العلاقات العامة



دكتور

أحمد عيسى



اسم المؤلف : دكتور أحمد عيسى

رقم الإيداع : ٢٠١٨/١٩٦٣٩

الترقيم الدولى :٩-٤٨٠-٧٣٢-٩٧٧-٩٧٨

الناشر :دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة

رئيس مجلس الإدارة :إكرام عيد

نائب رئيس مجلس الإدارة : حبيبة وليد محمود

المدير التنفيذى : عزة إبراهيم

مراجعة لغوية : د عمر عبد العزيز

تصميم الغلاف والإخراج الفنى : إكرام عيد

المرسلات : ٣٣ شارع المنورة – فيصل – الجيزة

محمول : ٠١٠٠٦١٤١٦٤٥ / ٠٢٣٩٧٦٩١٧٦

إهداء

العلاقات العامة تحت المجهر
تأليف / دكتور أحمد عبد الفتاح عيسى

إهداء

إلى روح والدى فضيلة الشيخ عبد الفتاح عيسى وكيل وزراة أوقاف السويس سابقا ،،وأول من سمعت منه مصطلح علاقات عامة ،،والذى ما تزال كلماته تتردد فى أذنى عندما قال لى (ستكون رجل علاقات عامة) قبل أن أنهى مراحل تعليمى الجامعى ، أهدى هذه الكلمات .

المقدمة

اَن الأوان أن نثق فى الإسلام كنظام إدارى أسس لكل القواعد التى يتحدث عنها عباقرة ومفكرى الإدارة الحديثة ، وذلك فى مجال العلوم الإدارية عامة ، والعلاقات العامة على وجه الخصوص ، إذ أن ملخص رسالة النبى محمد صلى الله عليه وسلم أكد بما لا يدع مجالا للشك أنه القائد الأول فى العلاقات العامة أو إن شئت فقل العلاقات الإنسانية ، أو العلاقات الجماهرية كما يحلو للبعض أن يطلق عليها .

وسوف أقوم أولا بعرض لأهم الإسهامات السابقة فى مجال العلاقات العامة ، ثم أزلف بعد ذلك إلى رؤية الإسلام فى معالجة ممتعة لأهم قضايا العلاقات العامة التى حفظها لنا ذلك التراث الإسلامى .

ولقد أعتمدت فى خطتى البحثية لهذه الرسالة على خمس محاور أساسية وهى :

١- البحث والجمع .
٢- التحليل والمقارنات
٣- النقد والتطور
٤- الأطروحات الجديدة

راجيا أن تكون دراستى هذه إضافة جديدة للبشرية فى هذا العلم .

الفصل الأول
نشأة وتطور العلاقات العامة

الفصل الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة
المبحث الأول : أول قضية علاقات عامة كانت فى الجنة

أولا تعريف العلاقات العامة :
تعتمد معظم التعريفات للعلاقات العامة على قضايا أساسية لابد أن تقابلها فى كل التعريفات التى سنتناولها بشئ من التفصيل ، وهذه القضايا هى جمهور و رأى عام ، وجهة تسعى لتوجيه هذا الجمهور من خلال برامج مدروسة وخطط ممنهجة
وسوف نتناول هذه العناصر فى الصفحات التالية بشئ من التفصيل تحت عنوان عناصر عمليات العلاقات العامة .
والعنصر الهام فى عمليات العلاقات العامة من وجهة نظرى وبعد دراسة مستفيضة فى هذا العلم هو القدرة على الإقناع والتأثير والتوجيه والذى سيترتب عليه هذا الطرح الجديد المقدم منى ،إذ أننى أعتبر أن أول قضية علاقات عامة بدأت مع أبينا أدم عليه وعلى نوح وإبراهيم وموسى وعيسى ومحمد وسائر الأنبياء أفضل الصلاة والتسليم .
إن الأيات القرءانية لمحت لقضية العلاقات العامة فى أكثر من موضع لما حدث مع أبينا أدم وأمنا حواء من تغرير بالأكل من الشجرة التى حرم الله سبحانه وتعالى عليهم الإقتراب منها .
قال تعالى :(قال يا أدم هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى)
سورة طه الأية ١٢٠

والعجيب فى هذه القصة عندما درستها ، أن الله عز وجل حذر أدم عليه السلام مسبقا من الإستماع لهذا المضلل إبليس عندما قال له (فلا يخرجنكما من الجنة)
أى أنه أعلمه مسبقا أن إبليس لديه هدف أساسى سوف يفعل من أجله كل الحيل حتى يحققه ، ولكن مهارات إبليس الإقناعية كانت فائقة ، وأستطاع أن يلعب كرجل علاقات عامة محترف على وتر الدوافع والسلوك ، وذلك لأنه وبكل دهاء لم يقل له إعصى ربك وكل من الشجرة ، وإنما أضمر نواياه الشريرة وغلفها بما يبحث عنه الجمهور ممثلا فى أبينا أدم وأمنا حواء قائلا (هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى) ...
نعم يا سادة إنه الغريزة الأولى التى عرفها الإنسان منذ بدأ السليقة ، والدوافع وراء كل إنحراف إنسانى حدث منذ بدء الخليقة ، إنه البحث عن الصحة والثراء والملك .
وفى ذلك يحضرنى مقولة شهيرة للعالم إدوارد بيرنز (أبو العلاقات العامة)
حيث يقول (إذا أستطعنا فهم الألية التى تُحرك الجماهير ، فإن بإمكاننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك) راجع هندسة القبول لإدوارد بيرنز .
وإذا ما تناولنا قصة أبليس مع أبينا أدم من خلال نظرية بيرنز هذه ، يتضح لنا جليا أن الشيطان فهم الألية التى تحرك جمهوره ، بل وأتقن اللعب على أوتارها ، لذلك إستطاع أن يسيطر على سلوك جمهوره الممثل فى أبينا أدم وأمنا حواء عليهما السلام ، دون أن يعرفوا ذلك .
ومازال إبليس وذريته يتلاعبون بجمهورهم من البشر ويسيطرون على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك ، وذلك لأنهم أدركوا الألية التى تحرك الجمهور ، وهذه الألية حذرت منها الكتب السماوية كلها وللنساء والثراء النصيب الأكبر منها .

والأن وبعد معرفة ودراسة أول عملية علاقات عامة تمت بنجاح ، وإن كان نجاح بطعم الفشل ، يتضح لنا الدور الخطير للعلاقات العامة إذا أستطاعات فهم الألية التى تحرك الجماهير واللعب على أوتارها .
ودعونا نستكمل التسلسل التاريخى للعلاقات العامة الذى حدث من وجهة نظرى بعد هذه القضية الأولى التى عالجها القرءان الكريم .
ومن المسلم به لكل علماء الإجتماع أن العلاقات العامة ظاهرة إنسانية مرتبطة بوجود الإنسان أينما كان ، حيث أن حاجة الإنسان للعلاقات العامة لا تقل أهمية عن حاجته للطعام والشراب ، وإذا كان الطعام والشراب لازما لبقاء النوع الإنسانى ، فإن العلاقات العامة لازمة لبقاء المجتمع الإنسانى .
وبعد نزول أدم عليه السلام من الجنة إلى الأرض ، والعلاقات العامة فى تطور وسوف نتعرض لها بشئ من التفصيل فى هذه السطور .

المبحث الثانى :تطور العلاقات العامة بعد نزول أدم للأرض .

أولا العلاقات العامة فى العصور القديمة :

كانت الحياة فى الأزمنة قديمة بسيطة غير معقدة ، وكذلك الحال بالنسبة لأدوات العلاقات العامة فى ذلك الزمن ،حيث كانت وسائل التعبير عن إتجاهات الجماهير بدائية ، فالتماثيل والنصب ومختلف أشكال الفن المعمارى فى العالم القديم تعد شاهدا على أولى المحاولات للتأثير فى سلوك الناس ، فالأهرامات والمعابد والتماثيل والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة كلها أمثلة تخليد الحكام خاصة أن قوتهم بنيت على قناعات ومعتقدات دينية ، والأدب والفن القديمان مجدا البطولات التى حققها القادة العسكريون والزعماء والتى قدمتهم للشعوب كألهة أو أنصاف ألهة ، ولم تكن البلاغة فى حديث الزعماء من قبيل المصادفة ، إذ أن

فن الخطابة والبلاغة يعدان من وسائل الإقناع الأساسية ، وكما ذكرنا سابقا أن الإقناع يعتبر قضية تتمحور عليها عمليات العلاقات العامة .

وكان أول من عنى بهذا الأمر هم رؤساء القبائل ، لحاجتهم الملحة للخطاب مع جماهيرهم القبلية .

وبعد ذلك بدأت تسند مهمة الخطاب الجماهيرى إلى شخص مخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع عبر وسائل بدائية مثيرة للإنفعالات .

إن رؤساء القبائل فى المجتمعات البدائية أستخدموا نشاطا يشابه العلاقات العامة ، وإستعانوا فى تنفيذه بالخطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير ، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير ، وتقديرهم لإتجاهات الرأى العام .

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول فى الشئون التى تخص القبيلة ، ومن الجدير بالذكر أن أنشطة العلاقات العامة فى تلك الفترة كانت ترتكز فى يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق إستخدامها نسبيا حيث لا تتعدى الأسرة والقبيلة

ثانيا العلاقات العامة عند الفراعنة فى مصر :

السيطرة على الجمهور وتحريك مشاعره كانت المحور الذى تدور عليه قضايا العلاقات العامة فى حياة المصريين القدماء ، وإستخدموا فى ذلك كل الأساليب المتاحة فى ذلك العصر ، كتأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) وإتباع الطقوس الدينية المعقدة ، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير فى عقول الناس وأفكارهم ، وقد أتقن الفراعنة سياسة إختيار الوقت المناسب للقيام بالإتصال بالجماهير ، وكانت الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس ، ومن أمثلة ذلك مواسم الحصاد

وفيضانات النيل ، وكان الكهنة هم الذين يقومون بمهام العلاقات العامة حيث تولوا مهمة الإتصالات بين الفرعون بإعتباره ملكا وبين أفراد الشعب ويستخدمون فى ذلك أسلوب الإجتماعات التى كانوا يعقدونها فى المعابد ، وكذلك ورق البردى ، وقد استطاع علماء الأثار أن يعثروا فى بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التى تتضمن أنباء الإنتصارات ومواقع وحروب وتعليمات الى الأهالى كما نقلوا للملك المظالم التى يتعرض لها الشعب .

ومما لا شك فيه أن المصريون القدماء أستخدموا العلاقات العامة فى السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا فى التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم كما نجحوا فى تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالإتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث إنقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة ، وهذا ما حدث بالضبط عندما قام إخناتون بنشر دعوته إلى دينه الجديد وإتخذ من عبادة قرص الشمس (أتون) والتى حلت محل ديانة أمون محورا لديانته ، وأختار وسيلة للإعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صور قرص الشمس تخرج منه الأشعة ، وينتهى كل شعاع بكف تمنح البركة ونقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد وحوائطها وأقيمت المسلات وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة فى الشرح والتفسير والتبشير .

ويكفينا التعبير القرءانى للتعبير عن هذه الفترة على لسان فرعون قائلا (ما أريكم إلا ما أرى) .

<u>ثالثا العلاقات العامة عند الأشوريين فى بلاد بابل :</u>

أهتم ملوك وحكام بابل بالتأثير فى عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم فى أوقات الأحداث والإنقلابات السياسية والعسكرية والإقتصادية ، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية ، كما توجه عن طريقها المعلومات والتعليمات ،

فقد كان الملك يدعو عماله وموظفيه فى الأقاليم للحضور إلى بابل فى الأعياد والمناسبات ، ففى هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته ، ولاشك أن هذا الإختبار فيه دليل إحكام خطة التوقيت ، أى إختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية .
ولقد وجد علماء الأثار فى العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام ١٨٠٠ قبل الميلاد ، ترشد المزارعين إلى طريقة إستخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل وطريقة التخلص من القوارض ، وكشفت أثار الأشوريين أنهم أول من إبتدع النشرات المصورة بالألوان ، فكانوا يرقمون إنتصاراتهم ، وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ، ويعرضونها فى قصورهم وساحاتهم العامة وشوراعهم الكبرى .
وقد وجد علماء الأثار فى ودائع خزنة الإمبراطور أشور نانيبال فى نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها ، فكانت تعمل عمل الملصقات واللافتات فى يومنا هذا .

رابعا العلاقات العامة عند اليونانيين القدامى :

أعتبر أرسطو (٣٨٤-٣٢٢ قبل الميلاد) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودها ، ففى بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة ، وأدخل مفهوم (إيتوس) الذى يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التى عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير فى إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشيط .
وأنشغل المفكرون كثيرا فى تلك الحقبة برغبات الجماهير ، والإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت هذا الإهتمام ، وهذا إن دل فإنما يدل على مدى إهتمام الإمبراطورية الإغريقية بالرأى العام .

ومدرجات المسارح فى تلك الفترة كانت مسرحا لعمليات الإقناع والتأثير فى جمهور تلك الحقبة الزمنية .

خامسا العلاقات العامة عند الرومان :

أهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بالرأى العام ويتجلى ذلك فى عباراتهم المشهورة : (أن صوت الشعب من صوت الله) و (إرادة الشعب هى إرادة الله) ، كما طبع على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية :
(مجلس الشيوخ والشعب الرومانى) .
وقد نشط فى هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم وأستخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التى كانت تسود تلك الحضارة .

سادسا العلاقات العامة فى العصور الوسطى :

وتسمى بالعصور المظلمة ، وترددت فيها المجتمعات الأوروبية نتيجة الجهل والفساد ، كما أتصفت بالإنحلال الإقتصادى والإجتماعى والفوضى .
حيث كانت تعانى المجتمعات الأوروبية فى تلك الفترة من ظلم الكنيسة وجور الملوك وطغيان رجال الدين ، وكانت العلاقات بين الملوك والأجراء تقوم على النظام الإقطاعى البغيض ، فى أبشع صوره ، فقد كان الفلاحون كالعبيد ، يساقون كالأغنام ويباعون ويشترون كجزء من الأرض التى يفلحونها .
وبعد الثورة البروتستانتية التى قام بها مارتن لوثر الذى نجح فى إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم وتحديه سلطان الكنيسة الكاثوليكية ، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين فى الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب وغيرهم

ممن ساهموا فى النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها .

فعندما ظهر المذهب البروتستانتى وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها فى مأزق حرج ، وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذى أعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية ، وأهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية ، وبعد ذلك ظهرت النقابات الحرفية فأثرت فى الرأى العام ونظمت العلاقات بين العمال والصناع من جهة والجمهور والرأى العام أو الأهالى من جهة أخرى ، وبفضل الثقافة العربية الواردة عن طريق أسبانيا وجنوب فرنسا من الشرق العربى أستطاعت أوروبا أن تزيح عن كاهلها كابوس العصور الوسطى الماضية ، وتغيرت فترة النهضة بظهور مدارس فلسفية تعترف بقيمة الإنسان وأقرت حقه بالسعادة والميل إلى المعرفة والرغبة فى التجربة وحب الإستطلاع وتوسيع أفاق المعرفة البشرية وظهرت الأفكار الديمقراطية منذ الثورة الفرنسية التى بدأت تطالب بالحرية والحقوق .

الفصل الثانى
نجوم لمعت فى سماء العلاقات العامة

المبحث الأول :
أول ظهور لمصطلح العلاقات العامة

ظهرت العلاقات العامة بإعتبارها نشاطا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من تضخم فى التجارة والصناعة ، ففى القرن الثامن عشر فى إنجلترا ، قام كلا من جوناثان سوفت Jonathan Swift ودانيال ديفوى Daniel Difie ، بإستخدام طرق تماثل تلك التى تستخدمها العلاقات العامة فى أيامنا هذه فى نشر أفكارهم ، وينطبق الحال على أعمال هيكسلى بنشره للأفكار الثورية للنظرية الدارونية ، أما كتابات تشارلز ديكنز فقد تعرض فيها للآفات الإجتماعية التى ظهرت فى عصره .

وبالنسبة لمصطلح العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا فى أواخر القرن التاسع عشر بالتحديد فى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر جاء ذلك فى محاضرة ألقاها محامى فى نيويورك يدعى دورمان أيبتون فى قاعة كلية الحقوق بجامعة ييل فى مستهل عام ١٨٨٢ وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية .

وفى عام ١٩٠٨ أستخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام ، وقد أصبح المصطلح شائعا ومألوفا فى العشرينيات .

جهود الصحفى إيفى لى فى العلاقات العامة :

وضح إيفى لى (Ivy Lee) العديد من المبادئ المهمة التى أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع بداية القرن الماضى حتى موعد وفاته عام ١٩٣٤ ، وتتمثل أهم المبادئ التى حددها للعلاقات العامة فيما يلى :

١- النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد وثقة الجماهير ، وأن القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة و أهمية أن ترتبط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها .

٢- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنسانى بقوله إننى أحاول دائما أن أترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية .

٣- عدم إخفاء قرارات وسياسة المؤسسة .

٤- أكد إيفى لى على مبدأ مهم وهو إعرف جمهورك ، وقد إنتقد السياسة التى كان يتبعها بعض رجال الأعمال ، والتى جسدها فندربلت عندما قال (سحقا للجمهور ، أنا لا أعتقد فى الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد ، فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط) وهو ما يوضح دور إيفى لى فى التأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والإجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التعامل والإتصال الإقناعى الإيجابى مع تلك الجماهير النوعية .

٥- وضع إيفى لى الأسس والمبادئ الحاصة بالتعامل بين إدارارت العلاقات العامة ومكاتبها والصحافة فيما أسماه (إعلان

المبادئ) وذلك بتأكيده أن مكتبه للعلاقات العامة يستهدف تزويد الصحافة بالأخبار وهو ليس وكالة للإعلان وأن أخباره تتسم بالدقة والموضوعية .

٦- أكد إيفى لى على أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة السياسيين والتى تبرز من خلال المشاركة الإجتماعية لكل من حوله ، حيث نجح فى تغيير صورة رجل الأعمال الأمريكى "روكفلر" وذلك بتقديم صورته الإنسانية الحقيقية إلى الجمهور فى وسائل الإعلام ،وذلك من باب قول إيفى لى "لا يكفى أن تفعل الخير ..دائما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خيرولكن إيفى لى لم يستطع أن يحمى نفسه من أن يُحسب على شخص بعينه أو طائفة دون غيرها ، حيث أُتهم من بعض الصحف أنه لسان هتلر ، خلافا للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشئون الألمانية ، فى محاولة لإستعادة ثقة العالم فى ألمانيا .

جهود كاتفيلد :

كان كاتفيلد أول من لفت الأذهان إلى أن العلاقات العامة هى الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه

جهود "كندال" :

أتى كندال بشئ جديد جدا للعلاقات العامة ، وذلك بإضفاء معنى جديد وحيوى لها ساعد إبراز الدور

الحقيقى الذى يتعين على أجهزة العلاقات العامة القيام به ، وهى أنها جهاز الأمن الوقائى للمؤسسة حيث قال "إن العلاقات العامة تمثل ظاهرة تتسم بها المجتمعات المتحضرة وتعد بمثابة نسق دفاعى يستهدف وقاية المؤسسة من كافة أشكال النقد أوالهجوم الذى قد يمس مكانة المؤسسة ويسئ إلى سمعتها ومحاولة الدفاع عن الصورة المثلى للمؤسسة المنطبعة فى أذهان الجماهير وهى تمثل نظاما وقائيا يطمح إلى تحقيق الفعالية والتأثير وكفلسفة توجه عمل العلاقات العامة داخل وخارج التنظيم الإدارى .

إسهامات إدوارد ربنسون :

قام إدوارد ربنسون (رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى) بأول دراسة لتقنين علمى للعلاقات العامة ، حيث قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ، وأستخلص من هذه الدراسة أن العلاقات العامة فى حاجة إلى العناصرالستة التالية :-

١- فهم عملية الإتصال من الناحيتين النظــرية والتطبيقية والإتصـــــل المقصود هنا هو الإتصال المزدوج بإعتباره الوظيفة الأولى للعلاقات العامــةة فى المؤسسات المختلفة .

ويتمثل الإتصال المزدوج فى الإعلام الصاعد من الجماهير النوعية إلى الإدارة العليا عن طريق جمع المعلومات والبحوث والدراسات وقياس الرأى العام ، والإعلام الهابط ، وليس الهابط يعبر عن نوع الإعلام ولكن عن كيفية مساره

وتحرك إتجاهه ، ويتمثل فى الوسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير فى صورة قرارات وتعليمات وأوامر وتوجيهات وأخبار وتحليلات

وذلك بهدف كسب التفاهم والتأييد .

- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الإتجاهات وتغييرها ، وهو ما يستلزم فهم السلوك البشرى الذى يعد الموضوع الرئيسى للدراسات الإجتماعية والنفسية .
- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الإدارات الفرعية الأخرى مما يستلزم ضرورة توافر خلفية علمية فى مجال علم الإدارة وإدارة الأعمال لدى المتخصصين فى مجال العلاقات العامة .
- ضرورة إقتراب إدارة العلاقات العامة من مستوى الإدارة العليا ، إذ أن برامج العلاقات العامة لابد أن تكون منسقة مع السياسات الخاصة بالمؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة وقراراتها يجب أن تتفق مع مصالح الجماهير وإتجاهاتها .

●أهمية العنصر الأخلاقى فى الممارسة المهنية لأنشطة العلاقات العامة بإلتزام العاملين بأجهزة العلاقات العامة الصدق والموضوعية فيما يصدر عنها من معلومات وقرارات وموضوعات .

- ضرورة التعرف على رجع الصدى أو Feed Back لأنشطة العلاقات العامة لمعرفة مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها

ومن العناصر الستة السابقة أستخلص روبنسون التعريف التالى للعلاقات العامة :

العلاقات العامة كعلم إجتماعى سلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن :-

١- قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير النوعية المختلفة التى لها علاقة بالمؤسسة مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وتحديد سياسات المؤسسة وقراراتها .

٢- تحقيق التوازن والتكيف بين أهداف وسياسات المؤسسة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير النوعية التى لها صلة بالمؤسسة .

٣- تخطيط وتنفيذ البرامج الإتصالية والإقناعية التى تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية ورضاها .

جهود إدوارد بيرنز :

فى عام ١٩٢٣ عرف إدوارد بيرنز العلاقات العامة بأنها " تلك العملية التى يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والإتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الإتصال الإقناعى والإتصال بالجمهور الداخلى والخارجى " .

ويؤكد بيرنز أن العلاقات العامة تستهدف من خلال الإتصال والمعلومات تحقيق التكيف وكسب التأييد العام لنشاط المؤسسة ،

إذ أن التكيف يعد عنصرا أساسيا فى العلاقات العامة ، حيث أن المؤسسة التى تواجه عدم
التكيف تكون عرضة لمواقف وأحداث قد تمس سمعتها ومكانتها فى المجتمع .
وقام بيرنز بتقسيم العلاقات العامة فى العصر الحديث إلى أربعة مراحل كالأتى :-

المرحلة الأولى :

منذ العام ١٩٠٠ م وحتى قيام الحرب العالمية الثانية فى عام ١٩١٤ م
وهى تعتبر مرحلة إعداد وتخصيب وقد أستعانت العلاقات العامة بالعلوم الإجتماعية والنفسية فى دراسة الجماهير التى تتعامل معها المؤسسة ، وتسمى فترة التشهير ، وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى ، فكانت فترة إزدهار إقتصادى لم يشهد العالم مثلها من قبل وتزايد فى دخل الفرد لأكثر من ٧٥% .

المرحلة الثانية :

وهى تغطى الفترة ما بين عامى ١٩١٤م – ١٩١٩ م
وقد تميزت بظهور النشاط الحركى فى مجال العلاقات العامة إذ ظهر التدخل الحكومى بوضوح فى عدد كبير من البلاد التى شملتها الحرب وذلك بدراسة الرأى العام للتعرف على مقوماته وللتأثير فيه والدور الذى يمكن أن يلعبه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد كما تقدمت أساليب قياس الرأى وإعداده وتوجيهه والعمل على التأثير فى الجماعات والأفراد عن طريق التوضيح والمساعدة العينية ، وفى هذه الفترة ظهرت أساليب

قياس الرأى العام وطرق جمع الحقائق ثم تحليلها للعمل الذى يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الدقيقة للموقف .

المرحلة الثالثة :

وهى تغطى الفترة ما بين عامى ١٩١٩ م – ١٩٢٩ م وهى مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التى أكتسبتها من المراحل السابقة وتميزت بإزدهار واضح فى أساليب العلاقات العامة ، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمى بفضل جهود إدوارد بيرنز والصحفى إيفى لى فهو أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية فى الصحافة حول شركة ما أو مجموعة سياسيين ، وبين تحقيقهم نجاحات جديدة ، ونادى إيفى لى بضرورة معاملة المستخدمين معاملة إنسانية حسنة ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتحقق للمؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها وكذلك ينبغى أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية ، وأتى إيفى لى بشئ جديد إلى عالم التجارة والصناعة ألا وهو الإعلام والنشر ويقول فى ذلك "إن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تتلخص فى نقل إتجاهات الرأى العام للمؤسسة ، ونقل أخبار المؤسسة إلى الرأى العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران ، وليس الإعلان عن المؤسسة كما يظن البعض فيقوم بتقليص دور العلاقات العامة .وفى عام ١٩٢٦ تأسس المجلس الإمبراطورى لشئون التسويق ، والذى يعد أحد أول وأكبر أعمال العلاقات العامة فى بريطانيا ، وتزعم هذا العمل ستيفان تالينس ، الذى أستخدم الأفلام السينيمائية واللافتات ونظم المعارض ، وحققت هذه الحملة النجاح وعادت بأرباح كبيرة .

المرحلة الرابعة :

وهى المرحلة الممتدة منذ العام ١٩٢٩ وحتى الأن
بداية هذه المرحلة شهدت أحداث ساعدت على
تبلور مفهوم العلاقات العامة ومثال ذلك :
فى بداية الفترة ظهرت الأزمة الإقتصادية أو ما يطلق
عليه (الكساد العظيم) وهى تميزت بظهور نوع من
الضغوط على المنشآت نتيجة للإنهيار الإقتصادى وكانت
نتيجة لذلك ضعفت ميزانية العلاقات العامة مما أدى
لخفوت دورها وخلال هذه الفترة إنتهى الخبراء إلى
المبادئ الأصيلة للعلاقات العامة وهى الصراحة والأمانة
والإعتراف بالمسئولية الإجتماعية والإعتناء
بالجماهير الداخلية كالعاملين والخارجية
كالمستهلكين والموردين وغيرهم
وبعد ذلك جاءت الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩ م-
١٩٤٥ م) لتشهد إنطلاقه نشاط العلاقات العامة وأصبح مفهومها
مستقرا وزاد الإهتمام بها حيث رصدت الدول ميزانيات ضخمة
لكسب تأييد الشعوب وحملهم للإتصاف بالشجاعة والتحمل
والصبر والإصرار ، إذ ثبت أن إنهيار الجبهة الداخلية لبعض
الدول الأوروبية إبان الحرب العالمية الثانية أنهى عملية القتال
مبكرا فيها وكان إشعارا بالتسليم والهزيمة ، مما حمل الحكومات
على الإستعانة بخبرات فنية وإستشارية وعلمية فى حقل العلاقات
العامة لرفع الروح المعنوية فى الشعب وإثارة حماسه وتزويده
بأهم صفات التحمل والصبر والعناء حتى لا تنهار الجبهة الداخلية
كما كان للعلاقات العامة دورا دفاعيا فى تلك الفترة العصيبة ،
حيث حاربت نشاط الأعداء فى سبيل تحطيم الروح المعنوية أو

إثارة التذمر من تزايد الأعباء المالية وقلة المواد الغذائية وعدم رفع الأجور لمقابلة إرتفاع الأسعار .

وتكون مجال نشاط العلاقات العامة فى بريطانيا بفاعلية فى السنوات التى تلت سنوات الحرب العالمية وأستخدمت الحكومة العلاقات العامة وتكنولوجياتها لشرح سياستها حيال الضمان الإجتماعى وبرامج الصحة العامة والبناء السكنى كما أحدثت وزارة الأخبار العسكرية (الإعلام العسكرى) التى أصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة .

أما فى فترة ما بعد الحرب حققت العلاقات العامة التطور الأكبر فى مجال إدارة الدولة فى إدارة القطاع غير التجارى ، وظهرت خدمات العلاقات العامة الإستشارية فى بريطانيا وكان السبب فى هذه الخطوة طغيان نظام التوزيع للسلع والمواد .

وفى عام ١٩٤٨ تم تأسيس معهد العلاقات العامة البريطانى وأصبح ستيفان تالينس أول مدير له ليصبح معهد العلاقات العامة البريطانى مركزا للإعداد الأكاديمى وللتأهيل المهنى .

وفى عام ١٩٦٩ تأسست رابطة مستشارى العلاقات العامة فى بريطانيا PRCA وتأسست فى هذه الفترة أيضا جمعية العلاقات العامة الأمريكية والتى وضعت دستورا للعاملين بمهنة العلاقات العامة عام ١٩٦٠ وقامت بتعديله عام ١٩٦٣ ، وهكذا تطورت وتبلورت مفاهيم العلاقات العامة منذ تلك الفترة وحتى الأن .

المبحث الثانى : إشراقة عربية من بلاد الحرمين
إنه محمد العايد ....

الشاب السعودى صاحب شركة تراكس للعلاقات العامة ، كبرى الشركات المتخصصة فى مجال العلاقات العامة والإتصال المؤسسى فى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .
دعونا نقترب منه فى هذه السطور لعل قصته تلهب الغيرة والحماس فى شعوبنا العربية فنصحح مسار أجهزة العلاقات العامة حتى نضعها فى مكانها الطبيعى مما سينعكس إيجابا على جميع الشعوب العربية بأن تكون فى مكانتها الطبيعية بين شعوب العالم المختلفة .
تمكن العايد خلال فترة قصيرة من أن يضع لنفسه إسما لامعا فى قطاع العلاقات العامة ضمن منطقة الشرق الأوسط ، ليس ذلك فحسب بل أصبح لشركته تصنيفا عالميا وضعها ضمن أهم ١٢٢ وكالة للعلاقات العامة .
إنه رجل الأعمال السعودى الشاب محمد العايد الذى أنطلق من شركة "ساكس" للعلاقات العامة بثلاثة عملاء فقط ، وفى نهاية العام أصبحت "ساكس" واحدة من كبريات شركات العلاقات العامة فى المملكة العربية السعودية ، ثم أصبح العايد الرئيس التنفيذى لشبكة "تراكس" ،حينما توسعت الشركة الأم لتؤسس شبكة علاقات عامة تعمل فى أرجاء مختلفة من منطقة الشرق الأوسط ، وتتكون شبكة تراكس من خمسة عشر مكتبا تغطى معظم دول الشرق الأوسط من خلال مكاتب مملوكة للشبكة وشركات إستراتيجية تابعة لها .
يجيد العايد فضلا عن اللغة العربية ،الإنجليزية ، الفرنسية ،والأسبانية ، درس تخصص اللغات الحديثة فى جامعة ولاية شرق أوريغون فى الولايات المتحدة الأميريكية ،وتخرج عام ١٩٩١ ، مع مرتبة الشرف وبتقدير مرتفع فى الفرنسية والأسبانية

، وتم تكريمه كأفضل طالب لغات أجنبية فى الجامعة وأدرج أسمه ضمن قائمة Who's Who الأمريكية ، كما حصل على دبلوم اللغة الفرنسية من جامعة بواتييه فى فرنسا .
ويقول هو عن نفسه أنه لم يكن يعلم ما هى العلاقات العامة ، ولم تكن لديه أدنى فكرة عن أنه سيتخذ منها مهنة .
ويقول بالنسبة للمنطقة العربية كان الوعى فى مجال العلاقات العامة محدودا ، كما كان هناك نقص شديد فى العرض الذى يشمل الخدمات التى يقدمها المتخصصون سواء الشركات أم الخبراء وحتى الممارسون لهذا المجال، وفى ذلك الوقت كانت العلاقات العامة مقتصرة على خدمات البروتوكول والمناسبات وبعض الخدمات الإعلامية ، ولم يكن هناك أى تخطيط إستراتيجى لهذه البرامج .
دخول السوق السعودى كان عام ١٩٩٨ م ، فى الوقت المناسب حيث بدأ ينمو الوعى بأهمية العلاقات العامة لأى شركة أو منظمة تحتاج للإتصال والتواصل مع جمهورها ، ومن هذا التوجه أنطلق وأستطاع أن يبنى سمعة قوية للشركة فى السوق السعودى ، فكانت "ساكس" شركة مؤثرة تستطيع تقديم خدمات الإتصال المؤسسى ، إلى أن أصبحت شركة العايد من كبرى شبكات العلاقات العامة بالمنطقة .
وتطورت أعمال الشركة التى كانت فى البداية تسمى "ساكس" ثم أصبحت "تراكس " طبقا لتطور السوق العربى وزيادة الطلب على البرامج التى تقدمها العلاقات العامة ، وأصبحت تركز على الخدمات الرئيسية التالية وهى:

١- الإستشارات الإستراتيجية
٢- العلاقات الإعلامية
٣- برامج الإتصال الداخلى
٤- إدارة الأزمات
٥- المسئولية الإجتماعية للشركات
٦- خدمات التدريب

ومع بداية عام ٢٠١٣ وبهدف تنوع خدماتها ، أستحدثت "تراكس" قطاعين شبه مستقلين وهما:
١- قطاع إثراء ، ويتم فيه تقديم التدريب فى العديد من مجالات الإتصال على أيدى مدربين أكفاء معتمدين من جمعية مستشارى العلاقات العامة فى المملكة المتحدة (PRCA) .
٢- قطاع (ديجيتال) ، بخبرة تراكس والذى يقدم طيفا كاملا من خدمات التصميم الرقمى .
استطاع العايد من خلال شركته "تراكس " وعلى مدار أكثر من ١٥ عاما منذ تأسيسها أن يحصد ٢٩ جائزة إقليمية وعالمية فى مجال العلاقات العامة ، ومن أبرزها الحصول على لقب -
"أفضل شبكة علاقات عامة فى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا " ، من قبل تقرير هولمز العالمى ، وأدرج تقرير هولمز العالمى لعام ٢٠١١ ، والمتخصص فى مجال العلاقات العامة ، شبكة"تراكس" ضمن قائمة أفضل ١٠٠ شركة علاقات العامة مستقلة فى العالم .
وعن الإضافة التى يمكن أن يقدمها العايد فى مجال العلاقات العامة ، فأنه يقول إن هدفه هو دائما يصب إضافة التطوير المستمر والإبداع فى هذا المجال ، لأن العلاقات العامة هى صناعة مبدعة .
وأتمنى أن يكون العايد نموذج لبداية ريادة جديدة فى العلاقات العامة لأمتنا العربية ، وليس مجرد شهاب ثاقب أضاء وأنتهى .

الفصل الثالث

العلاقات العامة – رؤية من الداخل

المبحث الأول : مدى إحتياج المؤسسة للعلاقات العامة

ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذى حدث فى المجتمعات الحديثة ، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة فى شكله وتكوينه وطبيعته من النواحى السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، ولعل أهم هذه التغييرات هى :-

١- إزدياد كبير فى قوة ونفوذ الرأى العام خاصة فى المجتمعات الديمقراطية .

٢- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وإزدياد التنافس فيما بينها .

٣- ظهور نقابات وإتحادات العمال التى أصبحت المتحدث الرسمى بإسم العمال ، وأصبح لها قوة ونفوذ .

٤- التحول الذى حدث فى المجتمعات ، من إعتماد إقتصادها على الزراعة إلى الإعتماد على الصناعة وما صاحبه من تغير فى السكان أنفسهم .

٥- تطور وسائل الإعلام و النشر نتيجة للتقدم الفكرى والفنى و التقنى الكبير .

و يتبادر الأن سؤال ملح على الأذهان وهو ما هى أسباب ودوافع الإهتمام بالعلاقات العامة ؟

وإليك الإجابة على هذا السؤال ...

ذكر الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم فى كتابه (العلاقات العامة أن هنالك عدة دوافع أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة نذكر منها

١- تزايد وتعقد هيكل الصناعة ، وزيادة إبتعادها عن الإتصال المباشر بجماهيرها

٢- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإتصال بالجماهير .

٣- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح ويترتب عليها من نتائج .
٤- ظهور تنافس تتزايد حدته ، مما فرض إحتراما أكبر للرأى العام وحاجة أقوى إلى التأييد الجماهيرى .
٥- إشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لإنتشار التعليم والمعرفة .

المبحث الثانى : التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة

قد يندهش البعض من كلمة (أجهزة) العلاقات العامة ، لأننا أعتدنا فى مجتمعاتنا الشرقية على كلمة إدارة العلاقات العامة ، وهذه من وجهة نظرى الشخصية والبحثية طامة كبرى مقصودة حتى لا تستطيع العلاقات العامة أن تعمل بكفاءة فى المجتمعات الشرقية .
أتدرى لماذا ؟
لأننا بإختصار متى تعاملنا مع العلاقات العامة على أنها إدارة فلن نجنى منها إلا الروتين المتبع فى البلاد العربية والذى يدعو إلى الرتابة والملل وكان سببا فى وأد كثير من الإبداعات .
وإسمحوا لى أن أشرح بشئ من التفصيل ما يؤكد وجهة نظرى البحثية هذه .
بالرجوع للمعجم والبحث عن كلمة الجهاز وجدت معناه " طائفة من الناس تؤدى عملا دقيقا " راجع معجم المعانى الجامع فى معنى كلمة جهاز .
وهى أيضا من الجاهزية والتى تعنى الإستعداد .
وأيضا من أجهز عليه ،،أى قضى عليه .
والجهاز فى الحيوان : ما يؤدى من أعضائه غرضا حيويا خاصا .
والسؤال المُلح الأن هو: أليست كل هذه المعانى السابقة مطلوبة للعلاقات العامة ؟

والإجابة عليه نعم وبكل تأكيد ، إن العلاقات العامة مطلوب منها الأمور التالية :
١- الجاهزية الدائمة والبقاء على أهبة الإستعداد .
٢- الإجهاز على الشائعات والأعداء الذين يخططون لإلحاق الضرربالمؤسسة وسمعتها .
٣- وأن يكون فريق العمل بالعلاقات العامة على قدر المسئولية بالأعمال الدقيقة التى يقومون بها .
٤- وأخيرا أن يكون فريق العمل بالعلاقات العامة على علم بأنهم يؤدون غرضا حيويا خاصا لجسم المؤسسة .
٥- التدخل السريع وعدم الإنصياع للمعوقات الإدارية حتى وإن كانت تعد خطأ إدارى ، لأن الأمر قد يكون فيه خسائر فادحة إذا ما تم التعامل مع الحدث من قبل جهاز العلاقات العامة وفق اللائحة الإدارية التى تنظم عمل المؤسسة .
على سبيل المثال : عند حدوث حريق فى مؤسسة وإكتشاف ضرر يتم التخطيط له ، لو قام جهاز العلاقات العامة أو أحد أعضاءه بإتباع الروتين الإدارى المتبع فى الأوقات العادية ، لكانت الخسائر فادحة والأضرار جسيمة .

ونخلُص مما سبق أنه أن الأوان أن نكشف الغطاء الإدارى عن جهاز العلاقات العامة فى المؤسسات ، ونتعامل معها ونخبرها بأنها جهاز العلاقات العامة ، وليست إدارة عادية ، إنها جهاز لأنها تتبع الجهة السيادية فى المكان الذى تعمل به ، سواء كان دولة أو وزارة أو مؤسسة قطاع عام أو خاص بعيدا عن السلم الإدارى ، إنها جهاز يشرف على باقى المنظومة الإدارية فى المؤسسة لأنها مسئول عن أمانة الحفاظ على بقاء وإستمرارية المؤسسة، إنها جهاز يضم تحته العديد من الإدارات والكفاءات ، ولقد توصلت فى دراساتى البحثية فى مجال العلاقات العامة والعلوم الإنسانية وعقد مقارنات بين ألية عمل العلاقات العامة

بأمريكا وبريطانيا ، وألية عملها ببلادنا العربية ، إلى نتائج مذهلة ومزعجة فى نفس الوقت ولكن ما زال الأمل موجود ، ولعل الله قدر لى التخصص فى هذا المجال لأكون أول قطرة فى سيل التصحيح الذى أراه قريبا بإذ ن الله ، سيل تصحيح المسار الحقيقى للعلاقات العامة فى أمتنا العربية وعلى رأسها وطنى الحبيب مصر .

وعندى سؤال أتمنى منكم أن تجيبوا عليه وتحتفظوا بالإجابة لأنفسكم .

السؤال هو : لماذا هذه الجهات تطلق عليها هذه المسميات ؟

١- جهاز المخابرات العامة ٢- الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء

٣- جهاز دعم وإتخاذ القرار ٤- الجهاز المركزى للمحاسبات

ودعونا نكمل حديثنا عن التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة بعد أن عرفنا لماذا نستخدم مصطلح جهاز وليس إدارة .

التنظيم الداخلى لأجهزة العلاقات العامة :

هو المجال الذى يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود .

وفيما يلى أهم الخطوات التى يجب مرعاتها عند إعداد تنظيم داخلى جديد لأى جهاز علاقات عامة :-

١- تحديد وتعريف الهدف ، حيث أنه لا يوجد تنظيم نموذجى يمكن وضعه لأى جهاز علاقات عامة ، وإنما التنظيم يوضع فى ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها ، حيث أن أهداف الجهاز تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذى سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف .

٢- تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من جهاز العلاقات العامة .

٣- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة فى شعبة واحدة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها ، لتجنب الإزدواج والتداخل فى العمل والمهام وأوجه النشاط التى تؤديها وحدات مختلفة ، فكثيرا ما يسبب الإزدواج فى العمل والواجبات نوعا من الإلتباس ، ويبدد الجهود والأموال ويؤخر إتخاذ القرار فى العديد من الأمور .

٤- تحديد إختصاص الوحدات التابعة لجهاز العلاقات العامة وتحديد الشخص الذى يشرف على كل منها ويتحمل أعبائها ، كما يجب أن يقترن بتحديد الإختصاصات تحديدا للسلطات التى تساعد تنفيذ هذه الإختصاصات بشكل أفضل .

٥- تعيين أفراد مؤهلين من ذوى الكفاءة فى مجال العلاقات العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التى ستناط لهم داخل جهاز العلاقات العامة .

٦- تعريف كل فرد من الأفراد العاملين بجهاز العلاقات العامة بواجباته وإختصاصاته وعلاقته بالأخرين فى التنظيم الداخلى للمؤسسة أو جهاز العلاقات العامة ، ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام لما لذلك من أثر على نجاح عمل جهاز العلاقات العامة وتنظيمه .

وإنه من الأهمية بمكان أن نذكر أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة كما ذكرها الدكتور محمد منير حجاب والدكتورة سحر محمد وهبى فى العوامل التالية:-

١- تجنب الإسراف وذلك بالإستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية .

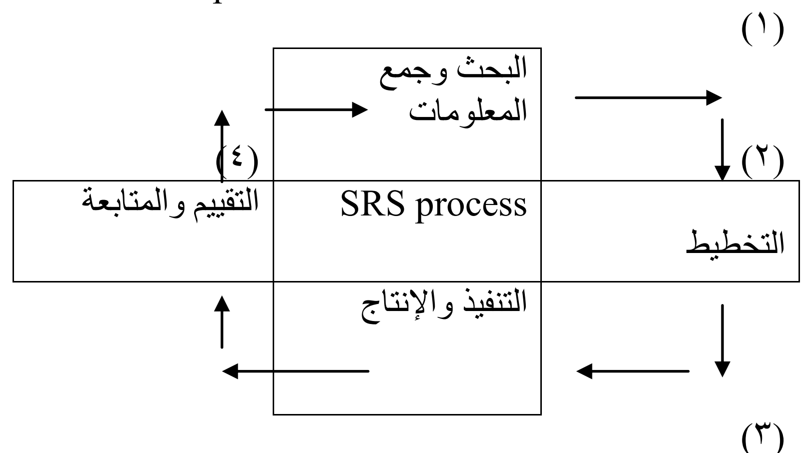
٢- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية .

٣- يهدف إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين فى ميدان العلاقات العامة وتحقيق الإنسجام والتنسيق والتكامل بين

تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من إحتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية .
٤- جمع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة فى إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق إنتظام العمل وإنسيابه بسهولة ويسر .
٥- تحديد الإختصاصات والصلاحيات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والإجتماعية بأقل قدر من التنافر والإحتكاك .

المبحث الثالث : عناصر عمليات العلاقات العامة

قبل أن نشرع فى دراسة العناصر اللازم تواجدها فى أى عملية من عمليات العلاقات العامة علينا أولا معرفة العمليات المنوط القيام بها من أجهزة العلاقات العامة وهى كما يبينها الشكل التالى والذى قدمت فيه أطروحة جديدة للعمليات التى تتم داخل جهاز العلاقات العامة ولكن بتقنية جديدة وهى SRS process



شكل (١-١) عمليات العلاقات العامة بتقنية SRS process

وهذه التقنية هى إختصار لى Send Receive Send (Process)

وقد أضفت فيها طرحا جديدا لزيادة كفاءة عمليات العلاقات العامة وكذلك رجع الصدى ، وسوف أقوم بشرح فكرتها بالتفصيل فى الجزء المخصص لها من هذا البحث والمسمى ب (جراحة إدارية للعلاقات العامة) ، ولكن ما يخصنا الأن هو معرفة أن العمليات التى كانت تتم داخل أجهزة العلاقات العامة قبل هذا الطرح المقدم منى هى :

(البحث وجمع المعلومات – التخطيط – التنفيذ والإنتاج – المتابعة والتقييم)

ومما سبق يتضح لنا أن هذه العمليات التى تتم من قبل جهاز العلاقات العامة ، تتم من خلال مجموعة من العناصر أهمها:

(الجمهور- جهاز العلاقات العامة – المؤسسة – هدف – خطة أو منهج)

وسوف نشرح فيما يلى كل عنصر من هذه العناصر مع توضيح الطبيعة التى ينبغى أن يكون عليها حتى تتم عمليات العلاقات العامة بالشكل الصحيح .

أولا الجمهور :

إن العلاقات العامة فى المقام الأول تعتبر نشاط إتصالى لذلك سوف نعرض لعناصر عملية الإتصال ، لأنها بالبديهة شديدة الصلة بعمليات العلاقات العامة .

عناصر عملية الإتصال :

١- الرسالة ٢- الراسل ٣- المستقبل ٤- الإدراك
٥- رد الفعل ٦- النتيجة .

وطبعا فإن المُستقبل هنا هو الجمهور وينبغى أولا معرفة الجمهور المستهدف من قبل جهاز العلاقات العامة وذلك طبقا لقاعدة

الصحفى المبدع إيفى لى التى أسس لها بعنوان (أعرف جمهورك) .
ولكن ماذا تعنى كلمة (الجمهور) ؟
الجمهور كلمة تطلق على فئات مختلفة تعيش مع بعضها فى مكان واحد أو أمكنة مختلفة وهنالك تباين وتمايز بين هذه الفئات بمعيير متعددة من النواحى الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتعليمية وهكذا هم أفراد المجتمع ففيه آلاف المزارعين والرعاة والعمال والفنيين والقوات النظامية و المهندسين والأطباء والموظفين وحتى العطالة والمجرمين والأحداث كلهم شرائح فى المجتمع .

هنالك أيضا تمايز من النواحى الإقتصادية والمعيشية فنجد طبقة الأغنياء وطبقة الفقراء وأيضا المستوى الأكاديمى حيث نجد المتعلم حسب درجات التعليم والأمى الذى لا يدرى الكتابة ولا القراءة وفيهم المثقف والغير مثقف ، فهؤلاء هم أعضاء
المجتمع الذى يجب التعامل معه ، ولا أظن أن التعامل موحدا مع هذه الأنماط من البشر ، إذا يجب أن يؤخذ كل نمط حسب عقليته فى التعامل ، أو من باب أولى يكون موظف العلاقات العامة ملما بدراسة أنماط الشخصية المختلفة وكيفية التعامل معها ، ولا شك أن التعامل فى هذه الحالة سيكون مثمرا مع مراعاة الثوابت فى التعامل وهى المعاملة الطيبة الكريمة والأخلاق السمحة .
تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوع النشاط الذى تقوم به فى إطار صورة ذهنية معينة تكونت عنها لدى الجماهير التى تتعامل معها ، فمهمة مختص العلاقات العامة الأساسية هى تحقيق أهداف المنشأة وذلك يتطلب التعرف على الجمهور الذى يتعامل معه ودراسته ومعرفة سلوكه ورغباته ودوافعه والذى يتميز بأهداف وغايات وأذواق ورغبات وقدرة معينة على التأثير فكريا وماديا على نشاط المؤسسة حتى يستطيع القيام بمهامه فيما يتعلق بالتقريب بين وجهات النظر المختلفة للجماهير والمجموعات .

وفيما يلى حصر بالجمهور الذى ينبغى إستهدافه من قبل أجهزة العلاقات العامة المحترفة ، وهى ما يلى :-
١- الأجهزة الحكومية : بما تفرضه من نظام وعقيدة سياسية وإقتصادية وقوانين ترسم الخطوط الأساسية والتفصيلية لكيفية إنشاء المؤسسة وتخطيط أهدافها وأساليب عملها .
٢- المؤسسين : وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة بما يضعونه من سياسات وخطط وأساليب إنتاج وفقا لمحددات النظام العام والبيئة الإجتماعية .
٣- المالكين : وهم حملة الأسهم فى القطاع المختلط والقطاع الخاص ، وهم يختلفون عن المؤسسين من حيث أن حقوقهم محددة
٤- العاملين : وهم الموظفين والإداريين والفنيين والعاملين فى المؤسسة (حيث تجد أحيانا بعض الموظفين يشتكون من المكان الذى يعملون به أو من الخدمة التى يقدمها وهنا إذا سمعهم بعض العملاء ممكن أن يؤثر عليهم سلبا وتخسرهم المؤسسة) .
٥- المستهلكين : وهم أنماط الجماهير التى تسعى المنظمة إلى الأخذ بنظر الإعتبار وجهات نظرهم وردود فعلهم تجاه الأنماط الإنتاجية للسلع والخدمات التى تقدمها لهم .
٦- الموردين : وهم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة فى إمداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد الأولية .
٧- جمهور الناقلين : وهؤلاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة فى نقل وتسويق سلعها أو خدماتها إلى جمهور المستهلكين بالأسواق .
٨- الوكلاء : وهم باعة المفرد وباعة الجملة وتبرز أهمية أدوارهم فى أنهم يعكسون للمستهلك صورة المؤسسة التى تتوقف على سلوكهم الفعلى مع المستهلكين وعلى المنشأة أن تأخذ بآرائهم ومقترحاتهم وأن تستقصى بصورة إيجابية إنطباعتهم التى يشعرون بها من خلال عملية التعريف المباشر لمنتجات المؤسسة إلى المستهلكين .

٩- الناقدين : وهو نمط يتألف من ذوى الإختصاص فى المسائل الصناعية او التجارية أو الخدمية للمنافسين ، ومعظمهم من مقدمى الخدمات المتشابهة مع تخصصات المؤسسة .
١٠- المنافسون : يقصد بالمنافسين المؤسسات الأخرى التى تقدم نفس السلعة أو الخدمة التى تقدمها أنت ، وبالتالى يشكلون خطرا على المؤسسة لأنهم يسعون إلى الحصول على أكبر عدد من العملاء حتى يتمكنوا من تسويق سلعهم أو خدماتهم (حيث أن عميل اليوم أصبح متطلعا إلى أن يعرف أسعارك وأسعار من ينافسك ويفتش ويبحث عن الخدمة الجيدة من خلال التليفونات والإنترنت فإن وجدها فإنه يبنى تطلعاته عليها) .

١١- المجتمع الواسع : ويتألف من الجمهور الكبير للمجتمع والذى لا يقع جمهوره تحت أى من الأنماط المذكورة .

وبعد معرفة الجماهير التى ينبغى على أجهزة العلاقات العامة التواصل معها ، فإنه من الضرورى معرفة لما قمنا بهذه الخطوة ، أو بمعنى أخر لماذا ينبغى على أجهزة العلاقات العامة معرفة جميع أنواع الجماهير التى ترتبط بالمؤسسة أو تؤثر فيها أو تتأثر بها ؟
لأنه وبإختصار من هذه الجماهير يتشكل الرأى العام الذى إما أن يكون فى صالح المؤسسة أو فى صالح منافسيها أو قد يعود بالضرر على الجميع .
يقول الفيلسوف فيلاند "الرأى العام ليس رأى الشعب بأكمله ، بل يصح أن نعتبره رأى طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى .
وفى العصر الحاضر توسع مفهوم الرأى العام فلم يعد مقصورا على الرأى العام الجماهيرى تجاه الحكومات القائمة وما تقدمه للشعب من سياسات إقتصادية وإجتماعية عادلة وكافية ، بل تعداها

إلى تكوين أراء عامة لدى الجماهير المختلفة التى تتعامل مع المؤسسات الإنتاجية والخدمية والمؤسسات الخيرية والإجتماعية ، بل أصبحت كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تسعى لمعرفة الرأى العام لجماهيرها الوثيقة الصلة بها والتأثير فيها .

إن الرأى العام هو المادة الخام لأنشطة العلاقات العامة ، إذ أن العلاقات العامة تهدف من كل خططها كسب تأييد الرأى العام وثقته ، وهذا يمثل الدعامة الأساسية لفعالية أى منشأة .

والشركات التى تهمل الرأى العام سيأتى عليها الدور لتكون هملا مع الزمان ، وهذا ما حدث تماما مع شركة جولدن صن Golden Sun ، والتى كانت تعتبر من أقوى شركات عروض الأزياء العالمية ، بدءوا من الأربعينيات ، لكن الجيل الثالث لهم أغلقها ، وكان غلقا بسبب سوء خدمة العملاء ، حيث لا يخدمون العملاء بطريقة صحيحة ، وبذلك يذهب الشخص ويخبر أخر وبالتالى يقل العملاء من وقت لأخر حتى تفقد السمعة وبالتالى العملاء .

مما سبق تتضح لنا أهمية الرأى العام فى توجيه المجتمعات وأنه أصبح الدليل على حيوية المجتمع وتقدمه ، وكلما كان للراى العام قوة ونضج ، أوضح هذا مدى رقى المجتمع وتقدمه وإرتفاع المستوى الثقافى والحضارى لهذا المجتمع ، وكان دليلا على تماسك المجتمع وتضامن أفراده .

وتضاعفت قوة الرأى العام وتأثيره فى المجتمع الحديث بسبب قيام التجمعات السكانية الكبيرة فى المدن وقيام النظم البرلمانية وإنتشار التعليم والتطور التكنولوجى فى المواصلات والإتصالات والطباعة والتصوير وظهور وسائل الإتصال الجماهيرية وإستحواذها على إهتمام الجمهور ، وكل ما تقدم ساهم فى زيادة نشر الآراء والأفكار بين الشعوب وإيجاد ما يسمى بالرأى العام .

تمثل دراسة إتجاهات الرأى العام سواء بالنسبة للجمهور الداخلى أو الخارجى للمنظمة عنصرا أساسيا من عناصر إعداد الخطة

الإتصالية للعلاقات العامة فى المؤسسة ، وضرورة منهجية لفهم طبيعة الجمهور الذى ترتبط معالمه بالمؤسسة وتسعى العلاقات العامة إلى إقناعه وإستمالته ، وبدون دراسة الرأى العام تأتى كثير من خطط العلاقات العامة بعيدة تماما عن الواقع الذى أعدت من أجله ، وتذهب بسبب ذلك كثيرا من الجهود والإستثمارات أدراج الرياح وكأن شيئا لم يكن ،نظرا لأن الأساس فى رسم هذه الخطط هو الوقوف على حقيقة الأراء والأفكار والإتجاهات والصور الذهنية والإهتمامات المختلفة لفئات هذا الجمهور حتى تكون متفقة مع رغباته ومع أهداف المؤسسة فى الوقت نفسه .

وبعد أن إنتهينا من معرفة الجماهير التى تعنى بها أجهزة العلاقات العامة ، أصبح من الأهمية بمكان أن نذكر التحديات التى يمثلها الجمهور لأجهزة العلاقات العامة ، وأهم هذه التحديات من واقع تجاربى و خبرتى السابقة وعملى بأحد وحدات قياس الرأى العام هى :-

١- تحديد جماهيرها .

٢- تصميم المقياس المناسب لكل جمهور حتى يعبر بشكل دقيق عن توجهاته .

٣- مهارة الباحثين فى جمع البيانات والمعلومات وأن تكون العينات سليمة .

٤- إستبعاد العينات الغير معبرة بصورة دقيقة عن المقياس الموضوع .

٥- قراءة البيانات بدقة وتحليلها والخروج بالنتائج .

٦- تصميم البرامج الإتصالية والإقناعية للمؤسسة من أجل تنفيذها لتحقيق التواصل الفعال الإيجابى مع الجماهير المستهدفة .

والأن وصلنا لنقطة مهمة وهى المعايير التى يتم تقسيم الجماهير بناءا عليها وهى كما صنفها علماء الإجتماع وعلم النفس السلوكى

١- المعيار الديموجرافى : وفيه يتم تقسيم الجمهور حسب المعطيات التالية :

أ- السن .
ب- النوع .
ج- التعليم .
٢- المعيار النفسى : وفيه يتم تقسيم الجمهور حسب المعطيات التالية :
أ- الدوافع .
ب- السلوك .
وفى المعيار الديموجرافى بالنسبة للسن فيتم فيه العينات إلى ثلاثة شرائح وهى:-
١- الشريحة الأولى : المرحلة العمرية من ٢٠-٤٠ سنة .
٢- الشريحة الثانية : المرحلة العمرية من ٤٠- ٦٠ سنة .
٣- الشريحة الثالثة : المرحلة العمرية التى تبدأ من بعد سن ٦٠ سنة .
أما المعيار النفسى بالنسبة للدوافع فيتم تقسيم عينات الجمهور إلى النوعين التاليين وذلك لمعرفة دوافعهم من إستعمال الخدمة التى تقدمها المؤسسة أو المؤسسات المماثلة :-
١- دوافع عاطفية .
٢- دوافع منطقية .
ولمزيد من الإيضاح ، إذا كان الدافع المحرك للجمهور فى المعيار النفسى من إستعمال الخدمة المقدمة من المؤسسة يعتبر مبررا ويمكن قياسه ، فهو دافع منطقى ، مثلا إذا كان الجمهور يبحث عن الإمكانيات أو الأصالة والعراقة .
أما إذا كان الدافع غير مبررا ولا يمكن قياسه بدقة ،فهو دافع عاطفى ، مثلا كأن يقول لك أحد أفراد العينة المستهدفة بالقياس : أنا أستعمل هذه الخدمة لأنها تذكرنى بطفولتى ، أو والدى ، يعنى هو لا يقبل على الخدمة لذاتها ، وإنما لغيرها ، وهذا يعبر عنه بما يسمى بالرابط فى علم النفس السلوكى .

ومما لا شك فيه أن دراسة الجمهور ومعرفته الدقيقة المحددة تمثل الخطوة الأولى للإتصال الإقناعى الفعال المؤثر .
وأود أن ألفت الإنتباه هنا إلى أنه ووفقا لرؤية العالم " ويلسون" أن هناك مجموعة من الحاجات الإجتماعية والمعنوية تؤدى مراعاتها إلى نجاح العلاقات مع الجمهور الداخلى مثل الحاجة إلى الإنتماء والأمن والتكيف الإجتماعى والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الإبتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد .
ومن الضرورى معرفة أنه لا يوجد ما يمسمى بجمهور عام على الإطلاق ، وإنما الذى يوجد هو الجمهور النوعى .
ويشير مفهوم الجمهور النوعى إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والإجتماعية والإقتصادية ، وقد يكون الفرد عضوا فى أكثر من جمهور من تلك الجماهير النوعية .
أما الجمهور العام فيشمل جميع الجماهير النوعية فى منطقة جغرافية أو ذات علاقة بمؤسسة ما .
ويعتبر الجمهور النوعى بصفاته وطبيعة العلاقة التى تربط أفراده البوتقة التى ينصهر فيها الراى العام .
ويرى جفكنز أنه على خبير العلاقات العامة أن يدرك عدم وجود الجمهور العام ، وإنما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة داخليا وخارجيا .
ويرى "جرونج" أن الجمهور النوعى هو إحدى جماعات المجتمع المحلى والتى تظهر فى ثلاث مراحل ، أى تنصهر لتشكل الرأى العام عبر ثلاثة مراحل وهى:-
١- وجود قضية تثير الجدل والنقاش وتكون غير محددة .
٢- إزدياد وعى وإدراك الجمهور بطبيعة هذه القضية أو المشكلة .
٣- إنتظام الجمهور لفعل شئ أو إتخاذ موقف معين تجاه تلك المشكلة وهنا يصبح الجمهور فعالا .

ويتصف الجمهور النوعى بالتجانس حيث يعبر عن كيان متآلف يضم الأفراد المنتمين إليه مهما أختلفت إتجاهاتهم أو تنافرت ويبرز دور الإتصال والتفاعل الإجتماعى كى توحد إتجاهاتهم داخل إطار مشترك ازاء الموضوعات الجدلية التى تمس مصالحهم المشتركة ، فالجماهير النوعية تمارس أنشطة ذات أهداف ومصالح مشتركة .
وتعتبر نظرية العالم جرونج عن إستجابة الجماهير من أهم النظريات التى تشرح وتفسر محددات تلك الإستجابة ، وتؤكد تلك النظرية على أهمية إدراك الفروق الفردية التى تؤثر فى إدراك الجمهور النوعى ازاء المثيرات الإتصالية المختلفة ،وتتمثل أهم المتغيرات التابعة التى تؤثر على الإستجابة وتشكيل الإتجاهات والسلوك . ويلاحظ أن الإستجابة المطلوبة غالبا ما تحدث عندما يقوم الأفراد بإقناع ذاتهم أولا .

وينقسم الجمهور لدى جرونج إلى ثلاث فئات وفقا لدرجة الإستجابة :-
١- الجمهور الكامن :ويتميز بضعف إدراكه للموضوع أو القضية ، ةتكون درجة المشاركة ضعيفة أو محدودة .
٢-الجمهور الواعى : ويتميز بالإدراك المرتفع للمشكلة أو الموضوع وإن إختلفت الإستجابة السلوكية أو ردود الأفعال .
٣- الجمهور النشط : ويتميز بإرتفاع درجة الوعى والإدراك وكذلك إرتفاع مستوى الإستجابة والمشاركة .

ويعد نجاح جهاز العلاقات العامة فى علاقته بالجماهير النوعية أول وأهم خطوة لنجاح المؤسسة ككل وجهاز العلاقات العامة فى تحديد سبل وأساليب الإتصال والإقناع لكل جمهور .
وفى إطار مبدأ "أعرف جمهورك " يجب على خبير العلاقات العامة أن يدرك خصائص وسمات كل جمهور نوعى إذ أن عملية

الإتصال بالجمهور وإقناعه يجب أن تتم على أسس علمية قائمة على دراسة دقيقة لكل جمهور وكيفية الإتصال به وفقا لإتجاهاته وإحتياجاته ومصالحه وبما يحقق التوازن فى المصالح ويقلل من الإختلافات والصراعات ، أى أن دراسة الجمهور ومعرفته الدقيقة المحددة تمثل الخطوة الأولى للإتصال الإقناعى الفعال والمؤثر .

ثانيا العنصر الثانى من عناصر عمليات العلاقات العامة :
"جهاز العلاقات العامة "

هو ذلك التنظيم الذى يتألف من عدد من الأفراد تحت قيادة لتحقيق هدف ما ويتبع فى سبيل ذلك خطوات منظمة تم الإتفاق عليها مسبقا ، وبذلك يتضح لنا أن جهاز العلاقات العامة يتكون من وظيفتين أساسيتين ، إحداهما تنفيذية والأخرى إشرافية .
١- مدير (إشرافية) .
٢- موظف (تنفيذية) .
وسوف نبدأ بالموظف لأنه حجر الأساس فى هذه المنظومة وهو سفير المنظومة مع الجمهور ، ومن البديهى أن الإعداد والتأهيل به والصفات اللازم توافرها فيه ، هى من باب أولى أمر حتمى مع أى مدير فى جهاز العلاقات العامة .
ولابد من توفر صفات أساسية إما أن يتم تدريب الموظف عليها ، أو هى موجودة بالفعل فيه فيتم إصقالها .
١- حسن المظهر والهندام
٢- التخطيط : تقول الأبحاث أن الشخص الفعال يجب أن يمضى ما نسبته ٨٠ % فى التخطيط و نسبة ٢٠ % تنفيذ ، ولا يترك أبدا شيئا للصدفة .
٣- التنظيم : يجب ان يعمل موظف العلاقات العامة فى محيط منظم ، وكذلك وقته منظما طبقا لاولويات يومه ومهامه .

٤- إتخاذ القرار : لابد أن يكون عنده مجال لاتخاذ القرار ، ولو فى بعض العمليات البسيطة ، إذا أن إتخاذ القرار يساعد كل فرد فى الجهاز على تحمل مسئولياته وعدم إلقاء التهم على الأخرين .
٥- التفويض : كما ذكرنا سابقا ان العلاقات العامة يمكن أن يتم إشراك باقى أفراد المؤسسة التى يعملون فيها فى بعض الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة ، ولكن يجب أن تكون بشكل مرسوم وليس عشوائيا ، أو تحمل فى طياتها رائحة الكسل والتهرب من القيام بالمهام الوظيفية .

٦- يمتلك رؤية ثاقبة :يستمع للأخرين بإنصات ، ويسمع أكثر مما يتكلم ، فهذا إن شاء الله سيكون العامل الإساسى لتكوين الرؤية الثاقبة ، وقديما قيل لأحد الحكماء ، متى تصمت ؟ قال إذا أشتهيت الكلام ؟ فقيل له متى تتكلم ؟ قال إذا أشتهيت الصمت ، فليتدبر هذا جيدا .
٧- التحفيز : قادر على بث الحماسة فى أرواح كل الذين يجمع بينه وبينهم أى عمل .
٨- الثقافة : غزير المعرفة ومطلع وعلى درجة من العلم .
٩- الثقة : الهدوء عند العواصف والنوازل هو أحد أهم أسباب الثقة ، كما أن معرفة العيوب ومحاولة علاجها ، وتقبل الذات أحد أهم العناصر التى تعمل على تعزيز الثقة فى نفوسنا وتقويتها .
١٠- الذكاء العقلى : يجب على من يتم إختياره للعمل بجهاز العلاقات العامة أن يكون على قدر مقبول من الذكاء العقلى ، وذلك لطبيعة هذه المهنة الحساسة جدا ، والتى يدفع ضريبة الخطأ فيها كل من يعمل بالمؤسسة .
١١- الذكاء الإجتماعى : ماهر فى تواصله مع الأخر ، يعرف كيف يوصل رسالته كما أنه مستمع جيد ومحاور رائع .
١٢- الإلتزام الخلقى : تعد هذه الصفة أحد أهم وأقوى خصائص رجل العلاقات العامة سواء كان فى مستوى تنفيذى أو مستوى

إشرافى ،لا سيما فى الرؤية الإسلامية للعلاقات العامة ، إذ أنه لا يمكن لرجل العلاقات العامة تحقيق مكاسب دنيوية أو سريعة على حساب مبادئه وقيمه ومعتقداته ، كما تؤكد الدراسات الحديثة أن الناس شديدة التفاعل مع الشخصية الملتزمة خلقيا وتشعر بالأمان فى التعامل معه .
١٣- الإلتزام بالخطط : شديد الإلتزام بالخطط الموضوعة ،يعرف أن الوصول للغاية يستلزم جهد ووقت وأنه يجب الإلتزام بالخطط حتى النهاية بلا يأس ولا إستسلام .
١٤- كتوم : لا يكون ثرثارا ، حيث طبيعة المهنة تحتم أحيانا الإطلاع على أسرار الشركة ، فلو كان من النوع الثرثار الغير رزين لتسبب فى أخطاء جسيمة .

١٥- أن يكون مبادرا : وفى ذلك يقول إستيفن أر كوفى ، أن الناس من حيث المبادرة صنفان فهناك Pro-active وهو النوع صانع الحدث ، الذى يبحث عن فعل الأشياء الصحيحة متى سنحت له الفرصة بذلك ومتى تطلب الأمر تدخله دون أن ينتظر أمرا أو توجيها من أحد وبما لا يحدث خللا فى المنظومة الإدارية ، وهناك Re-active وهو الشخص رد الفعل ، أو الذى لا يبدأ أبدا ، إنما أفعاله كلها إنعكاسات لما يدور حوله ، وليس فيه روح المبادرة .

ثالثا المؤسسة :
هى منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة معينة ، ولديها من الموارد ما تمارس به هذه المنفعة .
والمؤسسة بالنسبة لأجهزة العلاقات العامة ، هى كل كيان أنشئ لتقديم خدمة أو منتج مقابل عائد مادى أو تهدف لتحقيق عائد مادى أو مكسب نظير خدمتها أو منتجها ، ودور جهاز العلاقات العامة هو العمل على إستمرارية المؤسسة وتطويرها .

رابعا الهدف :
يعرف الدكتور عبد السلام أبو قحف فى كتابه (أساسيات الإدارة الإستراتيجية) الهدف بأنه "أمل تسعى المنظمة إلى تحقيقه فى الأجل الطويل وبمعنى أخر هو "ما تريد المنظمة تحقيقه " .
وهناك ثلاثة أنواع من الأهداف :
١- طويلة الأجل :أكثر من ٣ سنوات .
٢- متوسطة الأجل : من ١ -٣ سنوات .
٣- قصير الاجل : أقل من سنة .
والهدف الأسمى لجهاز العلاقات العامة والذى تلتقى حوله باقى أهداف العلاقات العامة الأخرى ، هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام "تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية .
ومن أخطر أهداف العلاقات العامة هى مواجهة الأزمات أو الطوارئ التى قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة وساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة فى مثل هذه الظروف فى التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأى العام ومن ثم معرفة تطور أى أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأى العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور فى ظل كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة .
وتنقسم الأهداف إلى :
١- أهداف إستراتيجية : إذا كانت النتائج المطلوبة على المدى البعيد .
٢- أهداف تكتيكية : إذا كانت النتائج المطلوبة على المدى القصير

خامسا الخطة أو المنهج المتبع لتحقيق الهدف :

هى نشاط عقلى إدارى يوجه لإختيار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة .

وعرف هنرى فيول التخطيط : التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الإستعداد لهذا المستقبل .

مسئولية جهاز العلاقات العامة لا تنحصر فقط فى وضع الخطط العامة لإدارتها ، فإلى جانب ذلك تعد العلاقات العامة مسئولة عن مجالين أخرين هما :

١- المشاركة فى التخطيط للسياسة العامة للمنشاة .

٢- المشاركة فى التخطيط لسياسات العمل بالإدارات الأخرى بما يتماشى مع السياسة العامة للمنشأة .

والتخطيط الذى تقدمه أجهزة العلاقات العامة هو أحد نوعين ، فإما أن يكون تخطيط وقائيا لمشكلة سوف تحدث ، أو علاجيا للتخفيف من أثار مشكلة حدثت بالفعل .

الفصل الرابع
العلاقات العامة من منظور إسلامى
المبحث الأول :مفهوم العلاقات العامة فى الإسلام

الأن وبعد أن أنتهينا من سرد وتنقيح النظريات السابقة فى مجال العلاقات العامة ، تعالوا بنا ننهل من منبع الإسلام العذب ما يُطرب أذاننا ويجلوا أفهامنا ويصحح خطواتنا فى قضية العلاقات العامة .

بعد دراسة متأنية أتاحتها لى ظروف نشأتى الخاصة فى بيت لوالد يحفظ كتاب الله وعالما من علماء الأزهر الشريف فى مصر ووكيلا لوزارة الاوقاف بمدينة السويس فى التسعينيات ، الشيخ عبد الفتاح عيسى رحمه الله ، فقد أتاحت لى هذه النشأة أن أنهل من العلم وكتب التفسير منذ نعومة أظافرى ، فأذكر أننى كنت لا استطيع ان أحمل المجلدات التى كنت أقرأ فيها ، فكان رحمه الله يحملها لى ، فمن خلال هذه المعرفة عن قرب للتفسير والحديث ، فإن العلاقات العامة كقضية ظهرت معالمها فى مواضع عدة طبقا للمنظور الإسلامى كما يأتى :

١- الدعوة إلى الله :

(قل هذه سبيلى أدعو إلى الله على بصيرة أنا ومن أتبعنى) سورة يوسف ١٠٨ .

٢- التعاون على البر والتقوى :

(وتعاونوا على البر والتقوى) سورة المائدة أية ٢ .

٣- قول الحسنى :

(وقل لعبادى يقولوا التى هى أحسن ، إن الشيطان ينزغ بينهم) سورة الإسراء ٥٣ .

٤- فعل الخير :

(وأفعلوا الخير لعلكم تفلحون) الحج ٧٧

٥- النصيحة :
عن جرير بن عبد الله رضى الله عنه وأرضاه قال
(بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على إقام الصلاة وإيتاء الزكاة والنصح لكل مسلم) متفق عليه .

وهناك الكثير من المواضع التى تلمح لشكل من أشكال العلاقات العامة ، ولكن أكتفينا بما سردناه نظرا لقوة معناه و نستطيع أن نخلص إلى حقيقة هامة وهى أن العلاقات العامة من المنظور الإسلامى هى الدعوة للخير عامة فى المجمل وإلى الله وعبادته على وجه الخصوص ، وذلك من خلال محاور العلاقات العامة الثلاثة التى لا تخلو قضية علاقات عامة منها أبدا وهى (إعلام – إقناع – تكيف)
ودعونا نضع تعريفا للعلاقات العامة من المنظور الإسلامى :
العلاقات العامة هى :
"دعوة الجمهور للإيمان بقضية ما وتغذيتها بالثقة والصراحة لتثمر الإخلاص عند المنافسة والوفاء عند الأزمات" .
إن أهم ما يمكن أن يقدمه أى جمهور لمؤسسة ما هو أمرين خطيرين وهما :
الإخلاص عند المنافسة : أن تستطيع المؤسسة الوصول بجمهورها أن يخلص لها وينتمى لها عند منافستها من مؤسسات أخرى فهذا يمثل قوة لا يمكن أن تقدر بمال .
الوفاء عند الأزمات : أن تعترى المؤسسة أزمات عصيبة وتمر بظروف طاحنة ، ويظل جمهورها وفيا لها فهذا أيضا يمثل نجاح منقطع النظير من جهاز العلاقات العامة بهذه المؤسسة والذى أستطاع أن يصل بجمهورها من خلال برامجه الإتصالية والإقناعية إلى هذه الدرجة من الولاء والإنتماء .

هذا بالضبط ما أسس له الإسلام من خلال أعضاء جهاز العلاقات العامة الخاص به إن صح القول ممثلا فى النبى صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام الاطهار .
وإذا أرادت أى دولة أو مؤسسة ان تجنى نفس الثمار ، وهو تكوين جمهور مخلص وفى ، مخلص عند المنافسة ووفى عند الأزمات والنكبات ، فعليها ان تتبع ما يتم شرحه من قواعد ورؤى جديدة بين يدى هذا البحث فى العلاقات العامة من المنظور الإسلامى .
إن قضية العلاقات العامة من منظور إسلامى تتمثل عندى فى أيتين من كتاب الله وهما :
الأية الأولى
(قل هذه سبيلى أدعو إلى الله على بصيرة أنا ومن أتبعنى)
الأية الثانية
(وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ، ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولى الأمر منهم ، لعلمه الذين يستنبطونه منهم)

وإذا تأملنا قوله تعالى (الذين يستنبطونه منهم) أليست فيه إشارة خفية لما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من جمع المعلومات والتحليل والإستنتاج أو الإستنباط ثم عمل الخطة المناسبة للحدث او الموقف ثم التنفيذ ثم التقييم والمتابعة .....
أعتقد أنك توافقنى الرأى ، وإلا فما الحكمة من قوله (الذين يستنبطونه منهم) بعد قوله تعالى (ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولى الأمر منهم) وهذا ما يتفق مع تعريف "كندال" لعملية العلاقات العامة على أنها نسق دفاعى وجهاز أمن وقائى للمؤسسات ضد كافة أشكال النقد والهجوم الذى قد يمس مكانة المؤسسة .
ودعونا نشرع فى شرح كيف تم بناء جهاز العلاقات العامة وفق المنظور الإسلامى فى السطور التالية .

أولا : الرسول محمد (ص) كأول لبنة فى جهاز العلاقات العامة

منذ سنوات وأنا أحاول البحث عن شئ جديد لم يسبقنى أحد إليه ، فأرقنى ذلك كثيرا ، ألى أن وفقنى الله سبحانه وتعالى إلى التأمل والتدبر فى كتابه القرءان الكريم .
إلى أن وقعت عينى على قوله سبحانه (محمد رسول الله) فتوقفت أمامها ليالى طويلة أشعر بانها تحمل سرا لى ، ينفعنى فى حياتى المهنية وأبحاثى العلمية .
ثم أذن الله لى بمعرفة هذا السر الذى بنيت عليه كثير من نجاحاتى فى مجال إدارة الأعمال .
هذا السر سوف نعرفه إذا أجبنا على هذا السؤال التالى :
كم عاش النبى صلى الله عليه وسلم ؟
الإجابة التى يعلمها الجميع هو أنه عاش ٦٣ عام .
ولكن هذه الثلاث وستون عاما مقسمة على ثلاثة مراحل كالتالى وطبقا لجملة
محمد – رسول – الله
١- محمد: ٤٠ عاما .
٢- رسول: ١٣ عاما .
٣- الله أو الإستعداد للقاء الله والخاتمة : ١٠ أعوام .
ترى ما الذى يمكننا قراءته من المعطيات السابقة ؟
إن النبى محمد صلى الله عليه وسلم ظل ٤٠ سنة بين الناس محمد ، نعم محمد فقط ، ليس مضافا إليه رسول ، إن لقب رسول لم يضاف أليه إلا بعد الأربعين .
ولكن عاش بين الناس طيلة أربعين عاما بصفاته التى تدعو الأخرين إلى الوثوق فيه ، إنه عاش الصادق الأمين طيلة أربعين سنة .
ما مؤشرات ذلك فى مجال بحثنا ؟

إن رجل العلاقات العامة ما هو إلا موضوع يتم طرحه على الجمهور ، ولكن لهذا الموضوع مقدمة وخاتمة .
وبعملية حسابية بسيطة يتبين لنا أن الله سبحانه وتعالى قدم لنا النبى ، كمحمد الصادق الأمين فقط ما يمثل نسبة ٧٠ % من حياته صلى الله عليه وسلم .
١- المقدمة لمدة ٤٠ سنة قدم فيها محمد الإنسان .
٢- الموضوع لمدة ١٣ سنة قدم فيها محمد الرسول وكانت التربية أهم صفات المرحلة .
٣- الخاتمة لمدة ١٠ سنوات اللإستعداد للقاء الله بترك تعاليم على شكل أفعل ولا تفعل ، وفيها تأسست معظم أحكام الدين وهى ما تعاملت معها جميع السور التى يطلق عليها سور مدنية .
قدم لنا محمد الإنسان لمدة ٤٠ سنة ، قدم لنا محمد الإنسان فقط بنسبة ٧٠% من إجمالى حياته والتى تعتبر المشروع الإسلامى المقدم لنا وللبشرية جمعاء .
وذلك حتى تستمر صورة الفهم بين الأرض والسماء دون لبس أو غموض او تشكيك ، وذلك لأن المنوط به القيام بدور العلاقات العامة تم إعداده جيدا .
ولذلك عندما بدأ صلى الله عليه وسلم توجيه الرسالة للجمهور المكى ، كذبوه وقالوا الأقاويل ، ولكن فيما بينهم كانوا يعلمون تمام العلم أن إشاعاتهم هذه لن تنال منه صلى الله عليه وسلم ، لأنه ترسخ فى أذهان الجمهور طيلة أربعين عاما انه الصادق الأمين ، فلتفطن لذلك المؤسسات جيدا
ونستخلص القاعدة التالية فى العلاقات العامة :
١- أهمية المقدمة لأى رسالة أو إتصال حيث تمثل ٧٠% من نسبة النجاح ،بمعنى أنه قبل ان يتم توجيه أى رسالة من أجهزة العلاقات العامة عليها أولا أن تكون مصدر ثقة لدى الجمهور المستهدف ، وذلك يمثل المقدمة ، أى أنه على المؤسسات أن تعنى

بنسبة ٧٠ % بالمقدمة والأشخاص المعنى بهم ترسيخ هذه المقدمة ، من إجمالى الجهد والإستثمار المرصود لتوصيل رسالة ما .
٢- المقدمة فى أى رسالة جماهيرية تنحصر فى أمرين هما مخبره و مظهره :
أ- تاريخ من يقدم الرسالة الجماهيرية .(مخبره)
ب- مظهره .
وهذه يعتمد عليها نجاح رسالة المؤسسة وإقناع الجماهير بها بنسبة ٧٠% ، وعلى النقيض ، متى أهملت المؤسسات هذه القاعدة الإسلامية ، فإنها حكمت على نفسها بخسارة مانسبته ٧٠% من التأييد الذى تنتظره من الجمهور .

ثانيا :تنظيم جهاز العلاقات العامة فى الإسلام

لقد حددت أيات فى القرءان الكريم ملامح التنظيم الداخلى للعلاقات العامة ، فى أكثر من موضع ، ووفقا لقوله تعالى (قل هذه سبيلى أدعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن أتبعنى) ،،،،نخلص إلى ملامح تنظيم جهاز العلاقات العامة على النحو التالى :
١- العناصر المرتبطة بعمليات بجهاز العلاقات العامة فى الإسلام
أ- قائد أو مسئول (النبى صلى الله عليه وسلم) .
ب- أتباع أو أعضاء (الصحابة) .
ج- هدف أو رسالة (الدعوة إلى الله) .
د- خطة أو منهج (على بصيرة – فريق عمل ممثلا فى قوله " أنا ومن أتبعنى")
و- جمهور (وهم من يتم دعوتهم من الكفار والمشركين وأهل الكتاب) .
٢- العمليات التى تتم من خلال جهاز العلاقات العامة .
وهذه تمت معالجتها من خلال أيات عدة نذكر منها :
قوله تعالى (وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف ..) الأية إلى قوله لعلمه الذين يستنبطونه منهم) ....الأية

قوله تعالى (وأمرهم شورى بينهم) ...الأية
قوله تعالى (وشاورهم فى الأمر) ...الأية
مما سبق يمكننا أن نستخلص أهم العمليات فى تنظيم أجهزة العلاقات العامة من منظور إسلامى
أ- البحث والجمع .
ب-التحليل والإستنباط . قوله تعالى (لعلمه الذين يستنبطونه منهم)
ج- التخطيط .
د- الشورى .
و- القرار . ممثلة فى قوله تعالى (فإذا عزمت فتوكل على الله)
ومن الأهمية بمكان أن ننوه هنا على أن القرار فى جهاز العلاقات العامة فى الإسلام يكون مدعوما بقوة كبيرة وذلك لانه يشرك فى إتخاذه جميع الاطراف المعنية بهذا القرار ، أيا كان مستواهم التنظيمى ، وفى قصة بئر بدر العظة والعبرة ، وكذلك الخروج لملاقاة المشركين فى أحد ، عندما لم تستطع أعلى قيادة تنظيمية مخالفة القرار الذى خرج من الشورى ، بالرغم من انه لم يكن موافقا لرغبة أعلى قيادة تنظيمية فى ذلك الحين ممثلة فى النبى صلى الله عليه وسلم .
نستنتج مما سبق أن هناك خللا فى أجهزة العلاقات العامة من المنظور الغربى بالمقارنة للمنظور الإسلامى ، وهذا الخلل يتمثل فى غياب الشورى ، ومن اجل أهمية هذا المبدأ فى المنظور الإسلامى ، فقد خصص الله سبحانه وتعالى صورة كاملة تسمى الشورى .
ولكن يجب أن ننتبه أن الشورى تكون فى القرارات التى تمت صياغتها بعد قراءة معطياتها من اللجنة الخاصة المسماة بلجنة الإستنباط أو التحليل فى الوقت الحاضر ، أى ان القرار يتم إشراك جميع الأطراف المعنية به قبل صدوره فقط ،وليس فى مرحلة الإستنباط ، إذ ان القرءان عبر عنها بقوله

(الذين يستنبطونه منهم) ....
وليس كل الأعضاء داخل جهاز العلاقات العامة قادرين على الإستنباط .

ثالثا بناء أعضاء جهاز العلاقات العامة فى الإسلام

إن المتابع للسيرة النبوية يلمح بوضوح الشكل الذى بنيت به الدولة الإسلامية وجهاز العلاقات العامة بها ممثلا فى النبى صلى الله عليه وسلم وصحابته ، وإليكم كيف كان يتم بناء أفراده من خلال الخطوات التالية :

١- الإختيار والتوظيف : فى بادئ الأمر لم يكن كل الناس مقبولين فى الدين الإسلامى ، يعنى ليس كل من أراد الإنضمام إليه والعمل في أجهزته يتم قبوله ،فقد كانت تقتضى المصلحة أحيانا أن يظل الشخص مع اهله ويأمره النبى بالرجوع إليهم نظرا لان الفائدة العائدة على الرسالة من بقاءه أفضل من الفائدة العائدة على الرسالة بلحاقه بالنبى صلى الله عليه وسلم ،ويؤكد ذلك ما ذكرته كتب السيرة من أن نُعيم بن مسعود ذهب للنبى يريد إتباعه وإعلان إسلامه ، فقال له النبى أما الأن فلا ، ولكن ستلحق بنا العام القادم .

٢- الإنصهار : ويظهر ذلك جليا فى المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار .

٣- توثيق الصلة : ويظهر ذلك فى الزيارات المتبادلة فيما بينهم .

٤- الإلتقاء على طاعة : لابد للجانب الروحانى ان يكون حشو العلاقة بين فريق العمل الواحد ، وذلك كفيل بإزالة الران من على قلوب اعضاء الفريق الذى قد يطرأ على العلاقة بسبب إبتعاد القلوب

٥- قوة اليقين : بأن الدنيا ستأتى لا محالة ولكن الأخرة هى التى تحتاج للتفكير ، وأدى ذلك لغياب التنازع فيما بينهم على امور

الدنيا ، والتنافس على أمور الأخرة مما أدى وساهم فى قلة الخلافات لأن نفوسهم أرتقت وترفعت عن صغائر الدنيا .

رابعا الجمهور من المنظور الإسلامى :

كان النظام الإسلامى حريصا على إكتساب ثقة الجمهور الذى أحتضن نشأة الدعوة الإسلامية فى بداية مهدها وأسس لهذا نظاما لا يمكن لمن طبقه أن يخسر جمهوره أبدا .

ولكن تعالوا بنا نتدبر هذه الأية لنستنبط منها كيف إهتم الإسلام بالجمهور :

قال تعالى (إن الذين أمنوا والذين هادوا والنصارى والصابئين من أمن بالله واليوم الأخر ....) إلى أخر الأية . سورة البقرة أية ١٠٢

الذى نستنبطه من هذه الأية هو عناية الإسلام بتقسيم الجمهور ، وليس ذلك فحسب ، بل وتصنيفهم ،ولو لم يكن للجمهور إعتبار فى جهاز العلاقات العامة الإسلامية ، لأكتفى بتصنيف الجمهور إلى فريقين فقط ؛ مؤمن و كافر .

وفى هذه الأية نجد الجمهور هو (المؤمنين – اليهود – النصارى الصابئة) ثم جمعهم حول الرسالة الموجهة لكافة الجماهير وهى الإيمان بالله واليوم الأخر ، ولكن مع إختلاف طريقة الإتصال بكل صنف من أصناف الجماهير السابقة .

وتعالوا بنا نطلع على هذا الحصر الذى قمت به لأهم الجماهير النوعية التى تعامل معها جهاز العلاقات العامة الأول ممثلا فى النبى صلى الله عليه وسلم وصحبه الكرام والرعيل الأول .

١- مؤمن .
٢- مؤمن نفعى (المؤلفة قلوبهم) .
٣- مذبذب . (المنافقين) .
٤- أهل كتاب . (اليهود – النصارى) .
٥- مشركى قريش عبدة الأصنام .
٦- المجوس .

مما سبق يتضح لنا مدى قوة جهاز العلاقات العامة فى الإسلام فى السبق لنظرية أعرف جمهورك والتى تنسب لعالم العلاقات العامة "إيفى لى "، وذلك من خلال المعرفة الدقيقة بشرائح الجماهير النوعية التى تؤثر فى جهاز العلاقات العامة الإسلامى الأول ، وكذلك تتأثر به .

إذاً كانت هناك فلسفة خاصة للمنظور الإسلامى للعلاقات العامة فى التعامل مع الجمهور الذى يعتبر المحور الذى تدور حوله قضايا العلاقات العامة .

والأن مع شرح لأهم القواعد العامة التى نتعلمها من المنظور الإسلامى فى فن التعامل مع الجماهير النوعية ، والتى تعتبر منطلق جديد لتصحيح مسار العلاقة مع الجمهور ، وإليكم القواعد

١- حب الجمهور وتمنى له الخير أيا كان نوعه أو جنسه أو دينه :
الدليل على هذه القاعدة ، قوله صلى الله عليه وسلم (ألق السلام على من عرفت ومن لم تعرف) .

٢- مراعاة مشاعر الجمهور :
سبب نزول قوله تعالى (ولا تجهر بصلاتك ولا تخافت بها وإبتغ بين ذلك سبيلا) أن المشركين كانوا لا يحبون سماع القرءان .

٣- إستخدام نظرية تفريق الجمهور :
أستخدمها النبى صلى الله عليه وسلم بشكلين رائعين على النحو التالى

أ- مع جمهور المؤمنين : من إجل إشعال روح المنافسة والحماسة لتحقيق الهدف وذلك عندما كان يقسم المسلمين فى الحرب إلى معسكرين ، معسكر المهاجرين ومعسكر الأنصار

ب- مع جمهور غير المؤمنين : كان حريصا على التفريق فى رسائله الإتصالية بين المشركين وبين أهل الكتاب ، وحتى طائفتى أهل الكتاب ، كان التعامل معهم على أنهم يهود ونصارى ، والأقرب هم النصارى كما صرحت أيات القرءان .

٤- نظرية النملة : حذر و خدر

أكتشفتُ قاعدة إدارية فى تعامل النملة مع باقى النمل فى القرءان ، ومما لاشك فيه أن القرءان ذكرها لنستخلص منها قاعدة هامة فى التعامل مع الجمهور الداخلى ، يقول تعالى فى محكم التنزيل :
(وقالت نملة يا أيها النمل أدخلوا مساكنكم ، لا يحطمنكم سليمان وجنوده وهم لا يشعرون) ..عندما يكون هناك خطر أو هجوم على المؤسسة ، فان العلاقات العامة تقوم على فعل احد أمرين أو خيارين وهما :
أ- تخفى الخبر على الجمهور حتى لا يضطرب وتشيع البلبة ، وهذا ما حدث معنا فى أيام النكسة حتى صدم الشعب من هول الصدمة .
ب- تقوم أجهزة العلاقات العامة بإطلاع الجمهور الداخلى على الحقيقة كاملة وهنا تنهار المؤسسة قبل إقتراب الخطر المتوقع منها ويصدق فى هذه الحالة المثل القائل "جنت على نفسها براقش " ولكن ولأول أمرة أجد حالة علاقات عامة يتم فيها إخبار الجمهور الداخلى بالحقيقة كاملة دون أن يضطرب الصف أو ينهار وتشيع البلبلة .
والسر فى ذلك يكمن فى قوله تعالى على لسان النملة (وهم لا يشعرون) .
فأسست لقاعدة إعلامية قمت بتلخيصها كالتالى فى "حذر و خدر "
فكان التحذير فى قولها (لا يحطمنكم) والتخدير فى قولها (وهم لا يشعرون) .
إن شيوع الطمأنينة والثبات أحد عوامل تنفيذ الخطة المُعَدة من أجهزة العلاقات العامة للوصول بالمؤسسة لبر الأمان عند النوازل والأزمات والملمات .
أنظروا وتأملوا معى ، إنها نقلت للجمهور بإحترافية عالية لا يمكن أن تراها إلا فى أقوى أجهزة العلاقات العامة على الإطلاق، الخطر المُحدق بهم بل والمؤكد أن يلحق بهم إن هم لم يتبعوا الخطة المعدة من قبل جهاز العلاقات العامة ممثلا فى النملة ، ثم

بعد ذلك قامت بتخدير موضعى للجمهور بقولها وهم لا يشعرون حتى تجعلهم لا يسرفون على أنفسهم فى التفكير فى أسباب التحطيم ، ولماذا يريد سليمان وجنوده تحطيمهم ، وما الذى فعلوه كنمل ، حتى يستحقوا التحطيم من قبل سليمان وجنوده ، وكل ذلك وغيره من الأسئلة التى من الطبيعى أن تجدها مع أى جمهور داخلى يشعر بخطر ناتج عن ظلم او إضطهاد ، والتى يمكن أن تكون سببا فى مضيعة الوقت وإلحاق الضرر ، إن لم يتحرر منها الجمهور ويفكر جديا فى خطة العبور بالمؤسسة لبر الأمان ، إذا وقع مكروه لا تتوقف طويلا أمام أسبابه ، وأشغل نفسك فى كيفية تخفيف الأضرار الناتجة عنه أولا حتى لا تتفاقم الكارثة .

٥- تهيئة الجمهور :

لابد لأجهزة العلاقات العامة قبل أن تشرع فى البدء فى حملة أو تنفيذ خطة إتصالية مع الجمهور ، أن تقوم بتهيئة الجمهور أولا ، وذلك ما فعله النبى صلى الله عليه وسلم عندما أرسل مصعب بن عمير للمدينة المنورة سفيرا ، لتهيئة الجمهور فى المدينة المنورة أولا قبل ذهاب النبى صلى الله عليه وسلم .

٦- الشورى :

إن إشراك الجمهور فى صنع القرار ، يجعله يشعر بقيمته ، ليس ذلك فحسب ولكنه سيدافع عن تلك المؤسسة التى سمحت له بالشعور بذاته .

٧- نظرية الهدهد :

(العفو عن الصغائر إذا كانت لأجل منع الكبائر)

وذلك يتضح جليا فى موقف الهدهد مع نبي الله سليمان ، عندما تغيب عن أمر تنظيمى خاص بالملك سليمان ، فقال له سليمان عليه وعلى نبينا الصلاة والسلام

(لأذبحنه أو ليأتينى بسلطان مبين) سورة النمل أية ٢١ .

فعفى سليمان عليه الصلاة والسلام عن الهدهد لما كان الهدف الذى أدى إلى خروجه عن النظام الإدارى المتبع هو الصالح العام للملكة .

٨- المرونة :

عند كتابة وثيقة صلح الحديبية ، أعترض المشركون وعلى رأسهم سهيل بن عمرو على لفظ (رسول الله) الوارد فى الوثيقة بعد إسم النبى محمد صلى الله عليه وسلم ، وقالوا لو كنا نعلم أنك نبى ما قاتلناك ، ورفض على بن أبى طالب أن يستجيب لهم ويمسح الأسم ، فما كان من النبى إلا انه قال لعلى بن أبى طالب أرينيها ، فوضع على بن أبى طالب يد النبى صلى الله عليه وسلم ، وقام النبى بمحوها .

إنه بعد النظر والمرونة والقياس على المصالح والمفاسد ، فالنبى رأى ان المصلحة التى تعود على الدولة الإسلامية اعظم من الضرر الذى يمكن ان يكون ناتجا عن مسح لفظ رسول الله .

٩- العفو عن الاعداء عند المقدرة مالم يترتب ضرر على العفو عنهم :

تروى كتب السيرة أن النبى صلى الله عليه وسلم ، كان نائما ومعلقا سيفه فى شجرة بجواره ، فجاء إليه اعرابى وأخذ سيف النبى يريد قتله وقال له يا محمد من يمنعك منى ؟

فقال له النبى : الله

فسقط السيف من يد الأعرابى ، وأخذه النبى ووضعه على رقبة الأعرابى وقال له من يمنعك منى ؟

فقال له الأعرابى : يا محمد كن خير أخذ .

فقال له النبى : تشهد أن لا إله إلا الله وأنى رسول الله .

فقال الأعرابى: لا ،ولكنى أعاهدك أن لا أقاتلك ولا أكون مع قوم يقاتلوك .

فتركه النبى صلى الله عليه وسلم ، وعندما ذهب هذا الرجل إلى قومه قال لهم جئتكم من عند خير الناس ، ثم عاد إلى النبى صلى

الله عليه وسلم ليعلن إسلامه ، فتعجب النبى وقال له ، ما منعك أن تسلم يومئذ ، فقال الاعرابى ، حتى لا يشاع أنى اسلمت خشية القتل .

أنظروا إلى جمال الفطرة ، والرسائل الإتصالية الإقناعية التى تحتاج إلى مجلدات لنستخلص ما فيها من فنون إدارية ، بعكس ما يدعو له أمثال "روبرت جرين " عندما تحدث عن قاعدة من قواعده فى الإدارة قائلا "إسحق أعدائك متى تمكنت منهم ، ومتى سنحت لك الفرصة "

لا شك أن قواعد خير الأنام فى الإدارة خير وأبقى أثرا ، وبمثلها تستطيع أن تغزوا أجهزة العلاقات العامة قلوب جماهيرها .

١٠- التدرج عندما يكون الهدف من الرسالة الإقناعية تغيير قناعات :

إذا كانت الخطة او البرنامج الإتصالى المقدم للجمهور متعلق بتغيير قناعات أو سلوكيات تعودت الجماهير عليها فيجب مراعاة التدرج فى التغيير ، مثلما حدث فى قصة تحريم الخمر .

حيث تم تحريمها على ثلاثة مراحل عبرت عنها الثلاث الأيات التالية :

المرحلة الأولى :

قال تعالى (يسألونك عن الخمر والميسر ، قل فيهما إثم كبير ومنافع للناس ، وإثمهما أكبر من نفعهما) .

المرحلة الثانية :

قال تعالى (لا تقربوا الصلاة وأنتم سكارى)

المرحلة الثالثة :

(إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فأجتنبوه) .

وتعد هذه القواعد العشرة فى التعامل مع الجمهور من أقوى القواعد التى تؤسس لأتصال جمهورى فعال يمتد نفعه لأجيال ، وبإغفال أى منها فلابد ان تجد خللا فى المنظومة الإتصالية

الإقناعية ، ولما لا وهو مستمد من مشكاة النبوة الذى لا ينطق عن الهوى ، والذى أرسله من يعلم السر وأخفى والذى يعلم ما يصلح النفس ويفسدها .

المبحث الثانى
جراحة إدارية لأجهزة العلاقات العامة
(تهيئة – مصارحة – تدخل جراحى)

أولا التهيئة :
والأن وبعد أن إنتهينا من توضيح كيف كانت العلاقات العامة قديما وحديثا ، ثم تكلمنا عن معالجة العلاقات العامة من المنظور الإسلامى ، بقيت لنا كلمة لم نقولها بعد ، وهى مهداة للمؤسسات فى وطننا العربى عامة ، وبلدنا الحبيب مصر خاصة .
ثانيا المصارحة :
يجب أن نصارح أنفسنا بأن أجهزة العلاقات العامة لا تمارس الشكل المرجو منها طبقا للنظريات العالمية المقدمة ممن أسسوا وأصلوا هذا العلم .
ولهذا كان لزاما علينا بعد ان أطلعنا الله على هذا العلم ، أن ننصح فى الله من أجل نهضة بلادنا وأوطاننا .
للأسف الشديد أجهزة أو إن شئت فقل إدارات العلاقات العامة فى كثير من المؤسسات ، قل حجمها أو كبر ، لا يتعدى دورها عن الإهتمام بالمراسم ، ونسيت الدور الرئيسى المنوط بها ، وهى أنها جهاز الأمن الوقائى للمؤسسة التى تعمل تحت سقفها .
لذلك حتى نعالج هذه الأمور التى لا يرضى عنها كل صاحب بصيرة وقادة ، لابد من التدخل الجراحى ، لهذا سميتُ هذا المبحث الأخير ولعله مسك الختام بجراحة إدارية لأجهزة العلاقات العامة وكأى عملية جراحية لابد لها من تجهيز ، والتجهيز هنا يتمثل فى ضرورة مصارحة أجهزة العلاقات العامة نفسها :هل هى راضية عن الدور الذى تقوم به ؟
إذ ان التغيير والجراحة لن تفيد إذا لم تبدأ من الداخل .

والسؤال الثانى لأصحاب المؤسسات ، ما الدور الذى تريدون للعلاقات العامة أن تلعبه ؟ هل هو الدور الإحترافى الحقيقى ؟ أم التقليدى الرسمى الذى نشا فيه الصغير وشاب فيه الكبير .
وبعد هذه الخطوة والتى تسمى بالمصارحة ، نبدأ بإذن الله مراحل العملية .

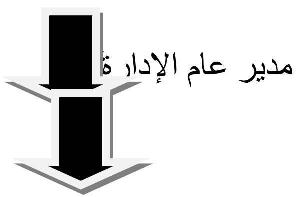
ثالثا التدخل الجراحى

وسوف تتم عملية التدخل الجراحى من خلال الخطوات التالية :
١- أولا يجب تغيير الإسم إدارة ل جهاز العلاقات العامة وذلك كما ذكرنا سابقا ، وتصحيح معنى العلاقات العامة لتكون "الأنشطة المخططة لزراعة الثقة عند الجمهور تجاه المؤسسة ، وتغذية الثقة بالصراحة لتثمر الإخلاص عن المنافسة والوفاء عند النوازل والكوارث والازمات، وتقييم هذه الانشطة كل فترة لضمان إستمرارية الثقة " .
٢- موقع جهاز العلاقات العامة يكون فى مستوى الإدارة العليا وتمتلك نفس الصلاحيات وتشارك فى صنع السياسة العامة للمؤسسة حتى تستطيع القيام بواجباتها على اكمل وجه ، وهذا يستدعى من أصحاب المؤسسات أن يحسنوا إختيار فريق جهاز العلاقات العامة ، وذلك ما أكده إدوارد ربنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى .
٣- يجب فصل التسويق عن العلاقات العامة ، لأن هناك عوامل مشتركة وتشابه ولكن جهاز العلاقات العامة أخطر من التسويق ، لأن التسويق يقوم بترويج سلعة ، أما جهاز العلاقات العامة فهو يروج سمعة المؤسسة بأكملها ، وأكد على ذلك الكثير من علماء الإدارة ، بل إن التسويق يخضع للعلاقات العامة وأنشطتها من ناحية متابعة مهام أفراده الذين يتعاملون مع جمهور المؤسسة ، فقد يتسبب أحدهم فى مشكلة مع الجمهور ، تحتاج وقتا لعلاجها وكسب الجمهور مرة أخرى من قبل أجهزة العلاقات العامة .

والمجال لا يسع هنا فى سرد النظريات التنتؤكد على أن العلاقات العامة شئ والتسويق شئ أخر .
٤- لابد لفريق العلاقات العامة أن يكونوا من الأشخاص الذين يعتمدون على تفكيرهم بفصى المخ الأيمن والأيسر ، وإن لم يكن فلابد أن يكونوا ممن يستخدمون الفص الأيمن ، وذلك لأنهم يمتازون بالإبداع ، والعلاقات العامة وظيفة إبداعية إبتكارية .
والسؤال الذى أسمعه الأن ، هل يتم فصل من لا يعتمد فى تفكيره على إستخدام الفص الأيمن ؟
بالطبع لا ، ولكن أقترح أن يتم تكليفهم بأعمال لا تتطلب الإبداع والإبتكار ، وألية ذلك تتم بتطبيق نموذج هيرمان ، ويتم بعد ذلك تطبيق نظريات التحليل النفسى فى توظيف الأشخاص ، فالأنماط تخبرنا بإحترافية بجوانب القوة والضعف فى كل إنسان ، وأتعجب من عدم إستخدامها حتى الأن فى توظيف الأشخاص فى أوطاننا ، وقد سبقنا الغرب لها بمراحل .
٥- يتم تدريب أعضاء جهاز العلاقات العامة على المهارات اللازمة والنظريات الحديثة ، ولا يكون ذلك بالشكل النظرى المعتاد .
ومن أهم هذه النظريات
أ- قاعدة مهربيان : وهى خاصة بعمليات الإتصال ، ومفادها ان الجمهور يتأثر بصورة حامل الرسالة الإقناعية بنسبة ٥٥ % ، لذلك من الاهمية بمكان مراعاة مواضع اعين الجماهير .
وتتأثر بنبرة صوت صاحب الرسالة بنسبة ٣٨ % .
أما الرسالة فى حد ذاتها فهى لا تتعدى نسبة ٧ % من النسبة اللازمة لإقناع الجمهور بالخطة الإتصالية .
٦- هناك إتصال أحادى ، مثل الإعلام ، ويقولون أن العلاقات العامة إتصال مزدوج أو ثنائى ، أما أنا فأقول أنها إتصال ثلاثى العمليات ، ولذلك أبتكرت قاعدة
SRS process

ولشرحها يجب أولا أن نعلم أن الإعلام قائم على SEND فقط .
ويقولون أن العلاقات العامة قائمة على SEND – RECEIVE
بمعنى انها قائمة على إرسال الرسالة للجمهور وتلقى الإستجابة منه .
أما القاعدة التى أبتكرتها فهى تقوم على إرسال- إستقبال – إرسال مرة أخرى إما للتأكيد وإما للتصحيح .
يعنى نعيد الرسالة مرة أخرى للجمهور مؤكدين له أن ما فهمه من رسالتنا هو المقصود ، أو نوضح له أن هناك خطأ ولبس ونقوم بالتصحيح والأرسال .
٧- كعب داير : أقترح أن يقضى من يتم ترشيحه للعمل بجهاز العلاقات العامة ، أن يمر على جميع وحدات المؤسسة ، يقوم بوظيفة تتناسب مع إمكانياته فى مدة تدريبية لا تزيد عن ثلاثة أشهر ، بمعنى أنه لا يوجد مكان بالمؤسسة التى يعمل بها ، لم يقضى فيه ولو يوما واحدا ، فإن هذا سيكون عظيم الأثر .
ولنا فى حديث النبى الأسوة الحسنة : ما من نبى بعثه الله إلا ورعى الغنم .
٨- أن يمارس جهاز العلاقات العامة نشاطا مستقلا بالإضافة لنشاطه فى المؤسسة ، بمعنى ، يتم تكليف جهاز العلاقات العامة بإنشاء شركة علاقات عامة مستقلة تقدم خدمات العلاقات العامة لكافة المؤسسات فى المجتمع ، فإن ذلك سوف يكون له عظيم الاثر وصمام أمان ، وفى نفس الوقت يمارس أنشطته الخاصة بالمؤسسة
٩- أخيرا أن يكون الشكل الداخلى لكل إدارة فى جهاز العلاقات العامة على هذا النحو
رئيس جهاز العلاقات العامة

مدير عام الإدارة



مدير أول الإدارة



ويكون رئيس الجهاز مسئولا عن ١٠٠% من الجمهور ، ومدير عام الإدارة عن ٥٠% ، ومدير الأدارة عن ٢٥ % ، ومدير القسم عن ١٢% ، ومدير الشعبة عن ٦ % ، ومدير الوحدة عن ٣ % ، وكل وظيفة أخصائى مسئول عن متابعة ١% من جمهور المؤسسة الداخلى ، وبذلك يكون جهاز العلاقات العامة ممسكا بزمام الامور فى المؤسسة ، ليس ذلك فحسب ، بل ورؤيته واضحة تجاه الأمور .

والمسئولية تتنوع ما بين الإتصال المباشر والغير مباشر ، والندوات واللقاءات الجماهيرية وذلك حسب ما يترائى لرئيس جهاز العلاقات العامة .

١٠- قاعدة HOT LINE :

وهذه القاعدة أختصرتها لحث فريق العمل داخل جهاز العلاقات العامة أن يكون بينهم خط إتصال ساخن ، فلا يليق ان يتصل أحدهم بالأخر ولا يجيبه ، فلا تدرى لعل إتصاله يحمل وراءه أمرا هاما للمؤسسة او لجهاز العلاقات العامة ، ويتم معاقبة من يثبت فى حقه عدم الرد على زملائه ثلاث مرات متتاليات ، بمعنى من لم يرد على ثلاثة من زملائه ، يعاقب ما لم يكن هناك عذر مقبول .

وهذه القاعدة أقصد منها

High   Organized Team Lead Investment to a New Era.

وأخيرا وليس بأخر أتمنى أن تكون دراستى هذه قد اضاءت الطريق لمن بعدى لعمل تصحيح المسار الإدارى فى أمتنا العربية

تم بحمد الله

المراجع

١- القرءان الكريم
٢- العلاقات العامة فى عصر النبوة مصطفى الدميرى – جدة دار المنار للنشر والتوزيع ١٩٨٨ .
٣- العلاقات العامة ل هوسمان ترجمة محمد صالح العسلى – تونس – المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٩٤ م .
٤- العلاقات العامة والإعلام فى الدول النامية – المكتب الجامعى الحديث
– د/ سمير حسن منصور طبعة ١٩٨٥ .
٥- الأسس العلمية للعلاقات العامة - على عجوة – عالم الكتب – القاهرة طبعة ٣ لعام ١٩٨٥
٦- مفاهيم العلاقات العامة فى منشآت القطاع الخاص – زياد رمضان – الأردن – دار الصفاء للنشر والتوزيع ١٩٩٨ .

الفهرس

رقم الإيداع

الترقيم الدولى